

PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATOLICA DEL ECUADOR

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES

**MODELO DE ADMINISTRACIÓN ESTRATÉGICA APLICADA AL
ÁREA DE MARKETING DE LA EMPRESA BINARIA SISTEMAS
CÍA. LTDA.**

**TRABAJO DE TITULACION DE GRADO PREVIA LA OBTENCIÓN
DEL TÍTULO DE INGENIERÍA COMERCIAL**

DANIELA VANESSA HARO DUEÑAS

DIRECTOR: ING. JAIME BENALCAZAR

QUITO, ABRIL 2015

Director de disertación:

Ing. Jaime Benalcázar

Informantes:

Ing. Santiago Carrasco

Ing. Marcelo Torres

DEDICATORIA

Mi disertación la dedico con todo mi amor a mi familia Santiago y Emilia que han impulsado este nuevo logro en mi vida, me han enseñado que todo es posible con cariño y respeto.

A mis padres Mariana y Wilson que me han impulsado a nunca darme por vencida e inculcarme a ser la persona que soy ahora, y a mi hermano que es mi mejor amigo.

AGRADECIMIENTO

Agradezco con todo mi amor a toda mi familia, mi esposo mi hija, mis padres, suegros, cuñados y amigos por estar pendientes de mí en todo momento y enseñarme que la vida es de retos.

A mí querida amiga Carolina por ser mi guía y mi apoyo todos estos años de estudio y enseñarme que siempre hay tiempo para preocuparnos por nuestra amistad.

A mi director Jaime Benalcázar por su apoyo constante y por impartirme siempre excelentes conocimientos.

TABLA DE CONTENIDO

| | |
|---|----|
| CAPÍTULO I: ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL DE LA EMPRESA | 3 |
| 1.1 ANÁLISIS DEL MACRO ENTORNO..... | 3 |
| 1.1.1 Entorno económico..... | 3 |
| 1.1.1.1 Inflación | 3 |
| 1.1.1.2 Tasas de interés | 5 |
| 1.1.1.3 Índice de precios del consumidor (IPC) | 8 |
| 1.1.2 Entorno político..... | 10 |
| 1.1.2.1 Inversión extranjera directa..... | 11 |
| 1.1.2.2 Riesgo país | 13 |
| 1.1.3 Entorno comercial..... | 14 |
| 1.1.4 Entorno tecnológico..... | 16 |
| 1.1.5 Entorno social..... | 21 |
| 1.1.5.1 Demografía y sociedad..... | 22 |
| 1.1.5.2 Población urbana y las principales ciudades | 23 |
| 1.1.5.3 Pobreza nacional | 24 |
| 1.1.5.4 Mercado laboral..... | 25 |
| 1.1.5.5 Población activa (total, por sectores, desempleo) | 27 |
| 1.1.5.6 Población económicamente activa (PEA) | 28 |
| 1.1.6 Normativas legales | 28 |
| 1.1.7 Propiedad intelectual | 29 |
| 1.2 ANÁLISIS DEL MICRO ENTORNO | 30 |
| 1.2.1 Misión de la empresa..... | 31 |
| 1.2.2 Visión de la empresa..... | 31 |
| 1.2.3 Análisis de Porter | 32 |
| 1.2.4 Intensidad de competitividad..... | 32 |
| 1.2.5 Competidores potenciales..... | 33 |
| 1.2.6 Productos sustitutos | 33 |
| 1.2.7 Poder negociador de los clientes | 33 |
| 1.2.7.1.1 Poder Negociador de los Proveedores..... | 34 |
| 1.3 ANÁLISIS DE LA EMPRESA. SITUACIÓN ACTUAL | 34 |
| CAPÍTULO II: ESTUDIO DE MERCADO | 38 |
| 2.1 FASE EXPLORATORIA | 38 |
| 2.1.1 Entrevistas a profundidad | 38 |
| 2.2 FASE DESCRIPTIVA..... | 45 |
| 2.2.1 Población | 47 |
| 2.2.2 Muestra | 47 |
| 2.2.3 Tamaño de la muestra..... | 48 |
| 2.3 ANÁLISIS DE RESULTADOS | 49 |
| 2.3.1 Entrevista a clientes potenciales | 49 |
| 2.3.2 Entrevista a clientes actuales | 62 |
| CAPÍTULO III : PROPUESTA DEL NUEVO MODELO DE ADMINISTRACIÓN ESTRATÉGICA..... | 65 |
| 3.1 NUEVOS OBJETIVOS EL ÁREA DE MARKETING..... | 65 |
| 3.2 SEGMENTACIÓN..... | 66 |
| 3.3 POSICIONAMIENTO..... | 68 |

| | | | |
|---|---|--|-----|
| 3.3.1 | Tipos de Posicionamiento..... | | 68 |
| 3.3.1.1 | Posicionamiento basado en las características del servicio..... | | 68 |
| 3.3.1.2 | Posicionamiento en base al precio/calidad..... | | 69 |
| 3.3.1.3 | Posicionamiento con respecto al uso/aplicación | | 69 |
| 3.3.1.4 | Posicionamiento con respecto al usuario | | 69 |
| 3.3.1.5 | Posicionamiento a través del nombre..... | | 70 |
| 3.3.1.6 | Posicionamiento con respecto a la competencia | | 70 |
| 3.3.2 | MAPA DE POSICIONAMIENTO | | 72 |
| 3.4 | Diferenciación..... | | 75 |
| 3.5 | Marketing Mix y las 4 P del Marketing | | 75 |
| 3.5.1 | Producto..... | | 76 |
| 3.5.1.1 | Hewlett Packard | | 77 |
| 3.5.1.2 | IBM / Lenovo | | 77 |
| 3.5.1.3 | Apple | | 77 |
| 3.5.1.4 | Microsoft | | 78 |
| 3.5.2 | Precio | | 79 |
| 3.5.3 | Plaza | | 81 |
| 3.5.4 | Promoción..... | | 85 |
| 3.5.4.1 | Plan promocional específico | | 86 |
| 3.5.4.2 | Mailing masivo..... | | 86 |
| 3.6 | CUADRO RESUMEN DE ESTRATEGIAS | | 89 |
| CAPITULO IV: LEVANTAMIENTO DE LAS NUEVAS ESTRATEGIAS PARA EL AREA COMERCIAL Y MARKETING DE BINARIA SISTEMAS | | | 91 |
| 4.1 | Levantamiento de Procesos | | 91 |
| 4.1.1 | Seguimiento de oportunidades | | 92 |
| 4.1.2 | Servicio post venta | | 94 |
| 4.1.3 | Planificación de campaña | | 96 |
| 4.1.4 | Diseño de campaña..... | | 98 |
| 4.1.5 | Definición de campaña | | 100 |
| 4.1.6 | Envío de campaña..... | | 102 |
| CAPITULO V: ANALISIS FINANCIERO | | | 104 |
| 5.1 | Presupuesto financiero | | 104 |
| 5.1.1 | Inversión inicial | | 104 |
| 5.2 | Evaluación financiera | | 105 |
| 5.2.1 | Indicadores financieros Van y Tir | | 107 |
| 5.2.1.1 | Van (valor actual neto)..... | | 107 |
| 5.2.1.2 | Tir (tasa interna de retorno)..... | | 108 |
| CAPITULO VI: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES | | | 111 |
| 6.1 | CONCLUSIONES | | 111 |
| 6.2 | RECOMENDACIONES..... | | 112 |

INDICE DE TABLAS

| | |
|--|-----|
| Tabla 1: Variación de la Inflación acumulada, referencia mes de Enero | 4 |
| Tabla 2: Tasas activas y Pasivas..... | 7 |
| Tabla 3: Variación de las tasas de interés..... | 7 |
| Tabla 4: Variación Índice de Precios al Consumidor -IPC anual, referencia mes de Enero | 9 |
| Tabla 5: Variación Inversión Extranjera Directa..... | 12 |
| Tabla 6: Variación del Riesgo País | 13 |
| Tabla 7: Inversión en IyD, en % del PIB | 16 |
| Tabla 8: Posición competitiva del factor tecnológico | 19 |
| Tabla 9: Principales etnias..... | 23 |
| Tabla 10: Población urbana y las principales ciudades | 24 |
| Tabla 11: Análisis Foda Binaria Sistemas..... | 35 |
| Tabla 12: Número de establecimientos Actividades profesionales, científicas y técnicas: | 46 |
| Tabla 13: Pregunta 1..... | 50 |
| Tabla 14: Pregunta 2..... | 51 |
| Tabla 15: Pregunta 3..... | 53 |
| Tabla 16: Pregunta 4..... | 54 |
| Tabla 17: Pregunta 5..... | 55 |
| Tabla 18: Pregunta 6..... | 56 |
| Tabla 19: Pregunta 7..... | 58 |
| Tabla 20: Pregunta 8..... | 59 |
| Tabla 21: Pregunta 10..... | 60 |
| Tabla 22: Pregunta 11..... | 61 |
| Tabla 23: Número de establecimientos Actividades profesionales, científicas y técnicas 67 | |
| Tabla 24: Plan de Marketing Binaria Sistemas | 90 |
| Tabla 25: Seguimiento de oportunidades | 92 |
| Tabla 26: Seguimiento de oportunidades | 93 |
| Tabla 27: Servicio Postventa..... | 94 |
| Tabla 28: Servicio Postventa..... | 95 |
| Tabla 29: Planificación de campaña..... | 96 |
| Tabla 30: Planificación de campaña..... | 97 |
| Tabla 31: Proceso de la campaña | 98 |
| Tabla 32: Diseño de la campaña..... | 98 |
| Tabla 33: Definición de la campaña..... | 100 |
| Tabla 34: Definición de la campaña..... | 101 |
| Tabla 35: Envío de la campaña..... | 102 |
| Tabla 36: Envío de la campaña..... | 103 |
| Tabla 37: Presupuesto plan de Marketing | 105 |
| Tabla 38: Estado de Resultados proyectado..... | 106 |
| Tabla 39: Valor Actual Neto VAN..... | 107 |
| Tabla 40: Tasa Interna de Retorno TIR..... | 108 |
| Tabla 41 | 109 |

INDICE DE GRAFICOS

| | |
|---|----|
| Gráfico 1: Los candidatos a presidente del Ecuador febrero 2013..... | 11 |
| Gráfico 2: Evolución de la pobreza Nacional..... | 25 |
| Gráfico 3: Mercado Laboral | 26 |
| Gráfico 4: Población Activa del Ecuador | 27 |
| Gráfico 5: División de la PEA..... | 28 |
| Gráfico 6: Las cinco fuerzas de Porter | 32 |
| Gráfico 7: Establecimientos por actividad económica a nivel Nacional..... | 45 |
| Gráfico 8: Número de establecimientos económicos en Quito | 46 |
| Gráfico 9: Pregunta 1..... | 50 |
| Gráfico 10: Pregunta 2..... | 52 |
| Gráfico 11: Pregunta 3..... | 53 |
| Gráfico 12: Pregunta 4..... | 54 |
| Gráfico 13: Pregunta 5..... | 55 |
| Gráfico 14: Pregunta 6..... | 57 |
| Gráfico 15: Pregunta 7..... | 58 |
| Gráfico 16: Pregunta 8..... | 60 |
| Gráfico 17: Pregunta 10..... | 60 |
| Gráfico 18: Pregunta 11..... | 62 |
| Gráfico 19: Establecimientos por actividad económica a nivel Nacional..... | 66 |
| Gráfico 20: Número de establecimientos económicos en Quito | 67 |
| Gráfico 21: Mapa de posicionamiento | 72 |
| Gráfico 22: Resultados posicionamiento..... | 73 |
| Gráfico 23: Creación de ideales Mapa perceptual de posicionamiento | 74 |
| Gráfico 24: Lista de precios referencial | 79 |

INDICE DE ILUSTRACIONES

| | |
|---|----|
| Ilustración 1: Pagina Web Binaria Sistemas..... | 81 |
| Ilustración 2: Creación Pagina Facebook Corporativa 1 | 82 |
| Ilustración 3: Creación Pagina Facebook Corporativa 2 | 83 |
| Ilustración 4: Creación Pagina Facebook Corporativa 3 | 84 |
| Ilustración 5: Creación Pagina Facebook Corporativa 4 | 85 |
| Ilustración 6: Ejemplo Mailing Masivo clientes..... | 87 |
| Ilustración 7: Ejemplo mailing con descuentos por temporadas | 89 |

RESUMEN EJECUTIVO

Binaria Sistemas lleva dentro del mercado nacional 36 años, en los mismos que ha demostrado un crecimiento evidente llegando a ubicarse como una de las más grandes empresas de soluciones tecnológicas en su rango, lleva un nivel de rentabilidad amplio pues trabaja con fabricantes multinacionales como Hewlett Packard, IBM, Lenovo, Xerox, Microsoft, Apple.

Siendo el crecimiento de Binaria tan rápido y evidente es necesaria la creación de un plan de marketing que pueda solventar las exigencias de un mercado cada día más exigente y una competencia cada vez más fuerte, Binaria a través de los años ha concretado solventar variedad de talento humano que combinado con los conocimientos del mercado de Binaria por más de 35 años, logre alcanzar con éxito un cambio en su estructura para el bienestar de toda la corporación.

Binaria desea demostrar que sus productos y soluciones tecnológicas son algo más que un simple ítem para vender, es una necesidad frecuente del cliente, la misma que necesita ser solventada y ser constantemente evaluada para confirmar calidad de servicio y calidad de producto.

INTRODUCCION

Hoy en día en Ecuador se está viviendo un crecimiento económico muy importante, tópico que ha permitido a las empresas, clientes y operadores invertir en tecnología para así estar en la vanguardia de la información, recientemente se están haciendo importantes inversiones en el sector de TI que le permiten directamente a Binaria aprovechar este foco de mercado.

Ecuador tiene mucho por construir y muchos inversionistas extranjeros y nacionales se están dando cuenta de este particular ya que mucho del talento humano que labora en el país se encuentra especializándose para manejar distintas herramientas eficientes para la nueva era tecnológica en el mundo.

Binaria Sistemas he sentido la necesidad de crear un plan financiero, de marketing, de ventas y un giro administrativo importante para sobrellevar estas ventajas en el mercado y verse posicionada como una de las empresas más grandes y capaces en el campo de soluciones tecnológicas.

En el presente plan se analizaran los recursos que posee Binaria y combinarlos con estrategias de marketing que permitan llevar a esta empresa al éxito, colocando a las necesidades y satisfacciones del cliente como núcleo del plan de negocio corporativo.

CAPÍTULO I: ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL DE LA EMPRESA

1.1 ANÁLISIS DEL MACRO ENTORNO

La base para la elaboración de este estudio es conocer el entorno, para así poder analizar de los principales factores del medio que influirán en el desarrollo de la empresa.

1.1.1 Entorno económico

El análisis de las variables económicas es de gran importancia ya que determina la necesidad, interacción de las empresas con la economía, así, la tasa de interés o de inflación puede representar una amenaza o una oportunidad de beneficio en las empresas de negocios financieros.

1.1.1.1 Inflación

La Inflación se define como un aumento persistente y sostenido del nivel general de precios a través del tiempo.

Es una medida estadística que a través del Índice de Precios al Consumidor del Área Urbana (IPCU), a partir de una canasta de bienes y servicios demandados por los consumidores de estratos medios y bajos, establecidas a través de una encuesta de hogares.

La evidencia empírica señala que inflaciones sostenidas han estado acompañadas por un rápido crecimiento de la cantidad de dinero, también por el elevado déficit fiscal, inconsistencias en la fijación de precios o elevaciones salariales, y resistencia a disminuir el ritmo de aumento de los precios.

La inflación acumulada 0.5%, que en los meses de enero corresponde al mismo valor de la inflación mensual, es la menor registrada en el periodo 2008-2012.

Tabla 1: Variación de la Inflación acumulada, referencia mes de Enero

| Años | Inflación acumulada en enero de cada año (porcentajes 2001-2013) | Variación |
|-------------|--|-----------|
| 2010 | 0,83 | |
| 2011 | 0,68 | 0,15 |
| 2012 | 0,57 | 0,11 |
| 2013 | 0,5 | 0,07 |

Fuente: INEC

Elaborado por: Daniela Haro

Interpretación: Como se puede observar ha existido una disminución a partir de año 2010 al 2013 en cuanto a la Inflación acumulada, las variaciones en estos periodos han ido bajando por lo que se ve que ha existido una disminución general de los precios del mercado; esta notable variación está dada por los cambios que se han hecho en las distintas leyes, por lo tanto sí existiría lo suficiente de circulante en manos de los

consumidores. La medida de impulsar la producción nacional ha ayudado a reducir la inflación de un año a otro.

Dentro de este sector se determina una oportunidad de impacto bajo, a pesar de que la inflación se ha mantenido en un rango bajo en los últimos años, los acontecimientos son impredecibles y no se puede confiar en que la tasa tenga el mismo comportamiento, sin embargo si la tasa de inflación baja esto implica que bajan las tasas de interés lo que hace más atractivo el acercamiento de los clientes para contratar créditos. Al tener un nivel de inflación controlada permite a los clientes tener mayor control del dinero que manejan, planificando así un ahorro.

1.1.1.2 Tasas de interés

La tasa de interés representa el costo del dinero en el tiempo, es decir, es el valor que se tiene que pagar al recibir cierta cantidad de dinero en forma de préstamo.

La tasa de interés es un factor económico, cuando son altas los consumidores se abstienen de realizar compras a largo plazo.

Tasas Activas.- es el porcentaje que el Sistema Financiero cobra por los préstamos que emite a las personas ya sean naturales y jurídicas, los mismos que son controlados por la Superintendencia de Bancos y Seguros.

Se las calcula tomando referencia los datos que le proporcionan las Instituciones del Sistema Financiero al Banco Central del Ecuador, información que se genera diariamente por medio de las operaciones consolidadas del sector corporativo y de consumo.

Tasas Pasivas.- es el porcentaje que el Sistema Financiero paga a las personas naturales o jurídicas por los ahorros depositados, controlado igualmente por la Superintendencia de Bancos y Seguros.

Las tasas de interés a pesar que tienden a la baja, se las considera relativamente altas en comparación a otros países, tomando en cuenta que hay empresas que no se rigen directamente por medio de la Superintendencia de Bancos y Seguros es importante destacar que sirve como referencia para definir la tasa de interés que se aplicará en la misma.

Tabla 2: Tasas activas y Pasivas

Tasa
Activa

| FECHA | VALOR |
|--------------------|--------|
| Enero-31-2014 | 8.17 % |
| Diciembre-31-2013 | 8.17 % |
| Noviembre-30-2013 | 8.17 % |
| Octubre-31-2013 | 8.17 % |
| Septiembre-30-2013 | 8.17 % |
| Agosto-30-2013 | 8.17 % |
| Julio-31-2013 | 8.17 % |
| Junio-30-2013 | 8.17 % |
| Mayo-31-2013 | 8.17 % |
| Abril-30-2013 | 8.17 % |
| Marzo-31-2013 | 8.17 % |
| Febrero-28-2013 | 8.17 % |
| Enero-31-2013 | 8.17 % |
| Diciembre-31-2012 | 8.17 % |
| Noviembre-30-2012 | 8.17 % |
| Octubre-31-2012 | 8.17 % |
| Septiembre-30-2012 | 8.17 % |
| Agosto-31-2012 | 8.17 % |
| Julio-31-2012 | 8.17 % |
| Junio-30-2012 | 8.17 % |
| Mayo-31-2012 | 8.17 % |
| Abril-30-2012 | 8.17 % |
| Marzo-31-2012 | 8.17 % |
| Febrero-29-2012 | 8.17 % |

| FECHA | VALOR |
|--------------------|--------|
| Enero-31-2014 | 4.53 % |
| Diciembre-31-2013 | 4.53 % |
| Noviembre-30-2013 | 4.53 % |
| Octubre-31-2013 | 4.53 % |
| Septiembre-30-2013 | 4.53 % |
| Agosto-30-2013 | 4.53 % |
| Julio-31-2013 | 4.53 % |
| Junio-30-2013 | 4.53 % |
| Mayo-31-2013 | 4.53 % |
| Abril-30-2013 | 4.53 % |
| Marzo-31-2013 | 4.53 % |
| Febrero-28-2013 | 4.53 % |
| Enero-31-2013 | 4.53 % |
| Diciembre-31-2012 | 4.53 % |
| Noviembre-30-2012 | 4.53 % |
| Octubre-31-2012 | 4.53 % |
| Septiembre-30-2012 | 4.53 % |
| Agosto-31-2012 | 4.53 % |
| Julio-31-2012 | 4.53 % |
| Junio-30-2012 | 4.53 % |
| Mayo-31-2012 | 4.53 % |
| Abril-30-2012 | 4.53 % |
| Marzo-31-2012 | 4.53 % |
| Febrero-29-2012 | 4.53 % |

Fuente: Banco Central del Ecuador

Elaborado por: Banco Central del Ecuador

Tabla 3: Variación de las tasas de interés

| Tasas | Años | | | |
|-------------|-------|-------|-------|-----------|
| | 2011 | 2012 | 2013 | Variación |
| Tasa activa | 8,17% | 8,17% | 8,17% | - |
| Tasa pasiva | 4,53% | 4,53% | 4,53% | - |

Fuente: Banco Central del Ecuador

Elaborado por: Daniela Haro

Interpretación: Como se puede observar en la tabla elaborada con los datos obtenidos del Banco Central del Ecuador, en los últimos 3 años no ha existido ningún tipo de variación en cuanto a la tasa activa y pasiva. Identificándose así que las tasas de interés estarían estabilizando a un número lo cual ayuda a BINARIA SISTEMAS CÍA. LTDA. A ser mucho más competitiva en el mercado. Consiguiendo nuevas formas de financiamiento para poder invertir en la compañía, pudiendo así innovar los productos y mejorar el servicio a los clientes.

1.1.1.3 Índice de precios del consumidor (IPC)

El índice de Precios al Consumidor (IPC), es un indicador que mide los cambios en el tiempo del nivel general de los precios, correspondientes al consumo final de bienes y servicios de los hogares de estratos de ingreso: alto, medio y bajo, residentes en el área urbana del país. La variable principal que se investiga es el precio, para los 299 artículos de la canasta fija de investigación.

Tabla 4: Variación Índice de Precios al Consumidor -IPC anual, referencia mes de Enero

| Años | IPC | Variación |
|------|------|-----------|
| 2009 | 8,36 | |
| 2010 | 4,44 | 3,92 |
| 2011 | 3,17 | 1,27 |
| 2012 | 5,29 | 2,12 |
| 2013 | 4,1 | 1,19 |

Fuente: INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICA Y CENSOS
Elaborado por: Daniela Haro

Interpretación: Como se puede observar en la comparación de los datos, se ha visto que el Índice de Precios al Consumidor presenta una disminución del mismo para la mayoría de los años comparados, sin embargo esta variación ha disminuido para el período 2012-2013.

En este caso el IPC ha venido disminuyendo, por lo que esto representa una mala señal ya que nos indica que la economía no va del todo bien como debería, ya que se ve afectada la solvencia y liquidez de los clientes, en este caso de la empresa ya que afecta el poder adquisitivo de los clientes.

1.1.2 Entorno político

En nuestro país el ambiente político se ha visto inmerso en cambios, estructurales y económicos, provocando inestabilidad y desconfianza.

En los últimos 13 años se han dado lugar a varios episodios políticos muy negativos para la continuidad de la democracia en los periodos del 2000, hasta el 2006. El derrocamiento del Dr. Jamil Mahuad y de los 4 presidentes sucesores, 3 no han cumplido su período y únicamente el Presidente actual, desde el 2006, ha dado estabilidad Política y económica al País.

El 17 de febrero de 2013, Rafael Correa fue reelegido como el Presidente de Ecuador con más del 56.7% de los votos, con lo que se aseguró el mandato ininterrumpido más largo de la historia ecuatoriana.

El actual Presidente, ha desarrollado varias reformas políticas:

- Creación y reestructuración orgánica entre ellos, Empresas Públicas, Ministerios y Unidad Descentralizada.
- Cambios del Congreso Nacional por la Asamblea Constituyente
- Nueva constitución, aprobada en el año 2008 con referéndum
- Consulta popular del 2011 para aprobación de reformas a la constitución del 2008
- Nuevas leyes y modificaciones a las leyes existentes, por ejemplo: leyes de Servicios Públicos, Ley Orgánica de la Economía Popular y Solidaria y del sector Financiero Popular solidario.

Gráfico 1: Los candidatos a presidente del Ecuador febrero 2013



Fuente: <http://www.cne.gob.ec/>

Elaborado por: CNE

1.1.2.1 Inversión extranjera directa

La inversión extranjera es la colocación de capitales a largo plazo en algún país extranjero, para la creación de empresas agrícolas, industriales y de servicios, con el propósito de internacionalizarse.

Tabla 5: Variación Inversión Extranjera Directa

| Años | Inversión extranjera directa (en millones de dólares) | Variación |
|-------------|--|------------------|
| 2010 | 158 | |
| 2011 | 568 | 410 |
| 2012 | 587 | 19 |
| 2013 | 476,7 | 110,3 |

Fuente: BCE y la CEPAL**Elaborado por:** Daniela Haro

Interpretación: En el cuadro se puede observar los datos tomados de la inversión extranjera, en la que se ha visto un incremento considerable a partir del año 2010, sin embargo la mayor variación se ha dado en el paso del año 2010 al 2011, por lo que puede afirmar que las empresas pueden obtener inversión extranjera para mejorar sus actividades económicas.

En el caso de BINARIA SISTEMAS CÍA. LTDA., nos da una referencia de que está creciendo la productividad y el empleo, disminuyendo así el desequilibrio exterior dando la oportunidad de atraer a más clientes, observando que las empresas continúan colocando más dinero en crear

nuevas compañías y aumentar así su capital.

1.1.2.2 Riesgo país

El riesgo país es un índice que intenta medir el grado de riesgo que entraña un país para las inversiones extranjeras; cabe mencionar que el índice económico más relacionado con la política y el nivel de inversión, es el Riesgo País.

Tabla 6: Variación del Riesgo País

| Años donde ha existido cambios | Riesgo País | Variación |
|--------------------------------|-------------|-----------|
| 2010 | 908 | |
| 2011 | 845 | 63 |
| 2012 | 825 | 20 |
| 2013 | 530 | 295 |

Fuente: <http://www.ambito.com/economia/mercados/riesgo-pais/info/?id=5>
Elaborado por: Daniela Haro

Interpretación: Como se puede observar el riesgo país en Ecuador ha ido disminuyendo a lo largo de los años. Se puede ver que ha existido una mayor variación en el transcurso del año 2012 al 2013 con lo que se puede ver que el grado de confianza el Ecuador ha demostrado para que personas extranjeras, naturales o jurídicas, inviertan en esa nación.

En el caso de BINARIA SISTEMAS CÍA. LTDA., es trascendental ya que los financistas nacionales e internacionales que pudiera existir, consideran este tipo de riesgo, al analizar una solicitud de financiamiento. Un alto riesgo país puede tener como consecuencia un encarecimiento del crédito. Lo peor es que puede traer como consecuencia la negación del mismo. Las posibilidades de inversión se reducen cuando el riesgo país es alto.

1.1.3 Entorno comercial

La capacidad de empresa competitiva de un país depende de múltiples factores. Para poder realizar comparaciones de la posición competitiva de un país en el tiempo y con otros países es conveniente resumir estos factores en una sola medida denominada índice de rendimiento industrial competitivo (IRIC). Ecuador fue el décimo segundo, de 17 países, en el IRIC de 2013; ganó tan solo un escalón desde 1990. Esta decepcionante posición debe ser matizada en un contexto internacional, en el cual toda la región latinoamericana está perdiendo presencia industrial. De acuerdo con el próximo informe sobre el desarrollo industrial de la ONUDI (2014), América Latina, excluyendo México, Brasil y Costa Rica, se está quedando atrás en la escena empresarial mundial, con Ecuador que se sitúa en el puesto 76 de 93 países en el ranking de 2012.

Mercado

El mercado ecuatoriano ha venido evolucionando de una manera muy positiva a partir de la adopción del dólar como moneda nacional, lo cual, ha contribuido a incrementar el poder adquisitivo de los ecuatorianos y por ende, a subir la oferta de productos y servicios de empresas nacionales e internacionales.

Las amenazas del mercado en el Ecuador son:

- Desarrollo de multinacionales dirigido a captar más mercado.
- Inestabilidad del país, situación político, económica del país, por cuanto se recorta presupuestos de marketing.
- Competencia sin experiencia para ejecutar estas actividades, desleal, que manejan precios bajos, el giro del negocio no se desarrolla profesionalmente.

La situación actual del país inmerso en la globalización requiere que las empresas utilicen eficientemente las tecnologías de la información y las comunicaciones en todos los ámbitos de su negocio, con el fin de mejorar su competitividad, obteniendo eficiencia en el manejo de sus procesos productivos, organizacionales y de servicio al cliente. “La mayoría de empresas que posicionan y venden soluciones tecnológicas presentan

problemas en su desempeño, principalmente por la falta de venta de servicios recurrentes y el enfoque en la venta de un servicio intangible. Esto ocurre debido a la competencia y a la tendencia de las cajas, soluciones o equipos de convertirse en commodities (venta de equipos que no agregan ningún valor a las empresas)” (Tamayo, 2005).

1.1.4 Entorno tecnológico

En el país actualmente existe una bajísima inversión en Innovación tecnológica, esto lo demuestra el cuadro presentado a continuación en donde se destaca la inversión que se está haciendo en el país en materia de Investigación y Desarrollo, medida en función del PIB.

Tabla 7: Inversión en IyD, en % del PIB

| Inversión del país en I y D | % del PIB |
|-----------------------------|-----------|
| Brasil | 0,91 |
| Chile | 0,68 |
| Ecuador | 0,06 |
| España | 1,07 |
| Estados Unidos | 2,7 |
| Promedio Latinoamérica | 0,62 |
| Deseable, según la UNESCO | 1 |

Fuente: Red Iberoamericana de Indicadores de Ciencia y Tecnología.
Elaborado por: Daniela Haro

Adicionalmente a los indicadores de inversión en IyD, el diagnóstico comprendió dos evaluaciones complementarias. Inicialmente se realizó una

investigación directa a una muestra representativa de los sectores productivo y universitario del país, para identificar los principales problemas del sistema nacional de innovación. En una segunda etapa, se trabajó con un grupo interinstitucional de organismos públicos y privados en la formulación del Programa de Innovación Tecnológica, a través de la metodología de matriz de marco lógico, que prevé un análisis preliminar de causa - efecto y la consecuente identificación de los componentes y las actividades del Programa.

a) Identificación de principales debilidades del Sistema Nacional de Innovación:

- Muy bajo nivel en Investigación. Elevada edad media de los investigadores;
- Especialización en industrias tradicionales;
- Escasez de incentivos o ayudas a la innovación y al emprendimiento;
- Como que la innovación tecnológica no es parte de la cultura y de la gestión empresarial, salvo contadas excepciones;
- Pocas empresas multinacionales. Escasa participación en redes internacionales;
- Poca asistencia pública a la innovación y ayudas poco adaptadas a las necesidades de las PYMES locales;
- Objetivos del Sistema de Innovación nada claros;
- Falta de ayudas a la exportación;
- Pocos servicios de consultoría; escasa demanda y oferta;
- Pocos Centros Tecnológicos;

- Ausencia de una estrategia que integre a los empresarios;
- Sistemas financieros poco desarrollados.

b) Análisis causal de los factores de mayor incidencia en el problema central detectado: “Limitada capacidad de generar ventajas competitivas de las empresas nacionales”

- La innovación tecnológica no es parte central de la cultura empresarial;
- Desarticulación del sistema nacional de innovación tecnológica;
- Gestión tecnológica no está incorporada a la gestión empresarial;
- Escasos procesos de transferencia tecnológica en el Sistema de Innovación;
- Limitados Recursos humanos calificados en la gestión de la tecnología;
- Falta de incentivos a la innovación tecnológica;
- Exigua asistencia técnica en gestión tecnológica a la industria.

c) Como consecuencia de lo anterior, se identificaron como efectos principales los siguientes:

- Bajo nivel de valor agregado en la producción de bienes y servicios;
- Bajo posicionamiento tecnológico a nivel internacional;
- Baja productividad de la industria manufacturera;
- Balanza de pagos desequilibrada;
- Entorno desfavorable al emprendimiento de base tecnológica ;
- Desaprovechamiento de oportunidades empleo calificado
-

Analizando a la Innovación en particular, como uno de los factores de la

competitividad, según la metodología del Foro Económico Mundial, la posición competitiva en el país es todavía más crítica, pues como se aprecia en el cuadro (última Columna), Ecuador está en el puesto 105 de los 125 países evaluados.

Tabla 8: Posición competitiva del factor tecnológico

| Posición competitiva, por factor  | | | | | | | | | | |
|---|-----|--------------|-------------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|------------|
| | GCI | 1 Instit. | 2 Infra. | 3 Macr | 4 EdPr | 5 EdSu | 6 EfMe | 7 PrTe | 8 NeSo | 9 Innov |
| FINL | 2 | 1 | 10 | 12 | 7 | 1 | 17 | 12 | 11 | 4 |
| USA | 6 | 27 | 12 | 69 | 40 | 5 | 2 | 8 | 8 | 2 |
| CHILE | 27 | 25 | 35 | 7 | 57 | 40 | 24 | 35 | 30 | 39 |
| ESP | 28 | | | | | | | | | |
| MEX | 58 | | | | | | | | | |
| COL | 65 | 68 | 75 | 65 | 88 | 69 | 51 | 65 | 48 | 57 |
| PER | 74 | 96 | 91 | 49 | 48 | 72 | 66 | 69 | 47 | 92 |
| VFN | 88 | | | | | | | | | |
| ECU | 90 | 116 | 94 | 21 | 41 | 97 | 112 | 88 | 82 | 105 |

Fuente: World Economic Forum

Fuente: World Economic Forum

Elaborado por: World Economic Forum

Por ello es imperioso contar con un Programa de Innovación Tecnológica, con el fin de desarrollar la capacidad innovadora de las empresas del sector productivo del país y fortalecer el Sistema Nacional de Innovación, lo que incidirá en el mejoramiento de la competitividad del país.

Interpretación:

Ecuador de manera general muestra un estancamiento en el acceso y desarrollo de la tecnología.

La poca penetración del Internet, el bajo uso de las herramientas tecnológicas y la falta de inversión en el desarrollo tecnológico son los principales problemas que afronta el país.

De estos factores deriva el limitado desarrollo productivo que ha tenido el sector privado.

Las empresas han reducido las inversiones en tecnología y maquinaria para ampliar sus negocios. No ha existido elaboración de productos con valor agregado y se depende de las ventas externas de materias primas.

Actualmente son muy pocas las que han llegado a invertir en sistemas de información computarizados en red que les permitan una mayor eficiencia en el flujo de información y ahorro de tiempo debido a que son las empresa orientadas a la participación social donde el principal beneficio es el volumen de socios más no la cantidad monetaria han manejado una concepción equivocada y poco eficiente de la tecnología, debido a factores como la falta de confianza en plataformas tecnológicas y sus costos.

Hoy en día no existe un desarrollo en el aspecto tecnológico de aplicaciones de software para este tipo de empresas así como una limitación por los costos de implementación (hardware y software). Sería de vital importancia que las organizaciones analicen los distintos proveedores de servicios para conseguir la mejor opción y aprovechar el software disponible en el

mercado destinándolo a funciones claves como un eficiente manejo de base de datos a sus socios y a medir factores que son realmente importantes.

A manera de resumen indicaremos las posibles amenazas que se podría tener en cuanto al factor tecnológico:

- Carencia de un desarrollo tecnológico adecuado de aplicaciones de software para empresas de este sector así como una limitación por los costos de implementación de hardware o software.
- En ocasiones representa un verdadero inconveniente para las empresas el factor tecnológico, ya que es totalmente notorio que se requiere de un capital alto para la innovación tecnológica, ya que esto reprime la adquisición de buena tecnología.

Esta empresa debe implementar una página web que contenga información sencilla, completa y adecuada que permita a los clientes adquirir conocimientos acerca de la organización

1.1.5 Entorno social

El análisis debe tomar en cuenta factores como: conflictos regionales, intereses grupales, étnicos, religiosos. Grado de consensos sociales y políticos. Nivel de vida de la población, expectativas populares. Características de la población, en cuanto a distribución, densidad, crecimiento, edad promedio. Para determinar efectivamente el riesgo social

de un País se deben entender los conflictos que rigen la sociedad y su capacidad de movilización en cualquier forma que pueda ocurrir. Se debe entender la forma de llegar o perder el poder, como se crean o destruyen los consensos, como pueden cambiar las normas y valores. En definitiva, se trata de establecer lo más objetivamente posible, cuales son las fuerzas que mueven a la sociedad, cual ha sido su comportamiento histórico y cuáles podrían ser sus tendencias.

Entender la idiosincrasia de la gente y cuáles son sus principales móviles de comportamiento es indispensable.

1.1.5.1 Demografía y sociedad

El Ecuador bordea una tasa de crecimiento intercensal anual de 1.95% de acuerdo a lo estimado por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC). El país se caracteriza por ser multiétnico y pluricultural, existe la presencia de diversas razas y un gran número de grupos indígenas, asentados en tres regiones del país, excepto la región insular.

Tabla 9: Principales etnias

| PRINCIPALES ETNIAS | |
|--------------------|----------------------------|
| Mestizos | 65% (Amerindios y blancos) |
| Indígenas | 25% |
| Blancos | 7% |
| Afro | 3% |

Fuente: INEC**Elaborado por:** Daniela Haro

1.1.5.2 Población urbana y las principales ciudades

A continuación se detallan los principales grupos indígenas y culturales asentados en el Ecuador por regiones; según datos del INEC, el 75% de la población reside en los centros urbanos, mientras que el 25% habita en la parte rural del país. Los ecuatorianos están concentrados principalmente en las regiones de la Costa y la Sierra.

Las principales ciudades del Ecuador, consideradas así por el número de habitantes y por la actividad económica que desarrollan son las siguientes:

Tabla 10: Población urbana y las principales ciudades

| PROYECCIÓN POBLACIONAL DE PRINCIPALES CIUDADES DEL ECUADOR | |
|---|-----------|
| AÑO 2013 | |
| Ciudad | Población |
| GUAYAQUIL | 2,531,223 |
| QUITO | 2,458,900 |
| CUENCA | 558,127 |
| PORTOVIEJO | 300,878 |
| MACHALA | 266,638 |
| SANTO DOMINGO DE LOS TSACHILAS | 403,063 |
| AMBATO | 356,009 |

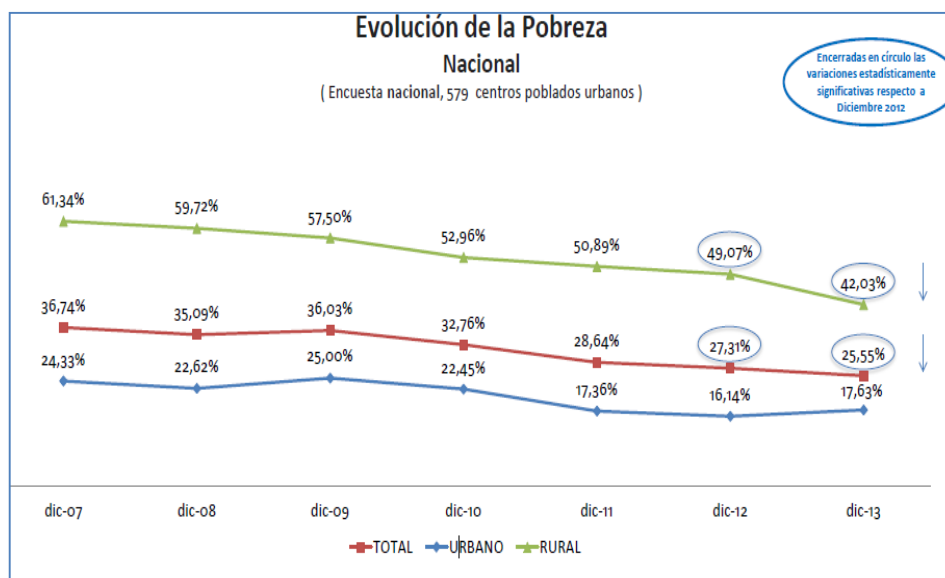
Fuente: INEC

Elaborado por: INEC

1.1.5.3 Pobreza nacional

Los indicadores de pobreza constituyen una herramienta básica en la planificación, evaluación, seguimiento y diseño de políticas sociales.

La pobreza nacional total en Diciembre del 2013 se ubicó en 25,55%, 1,76 puntos porcentuales menos que lo registrado en Diciembre del 2012 cuando alcanzó 27,31%.

Gráfico 2: Evolución de la pobreza Nacional**Fuente:** Ecuador en cifras**Elaborado por:** Ecuador en cifras**Interpretación:**

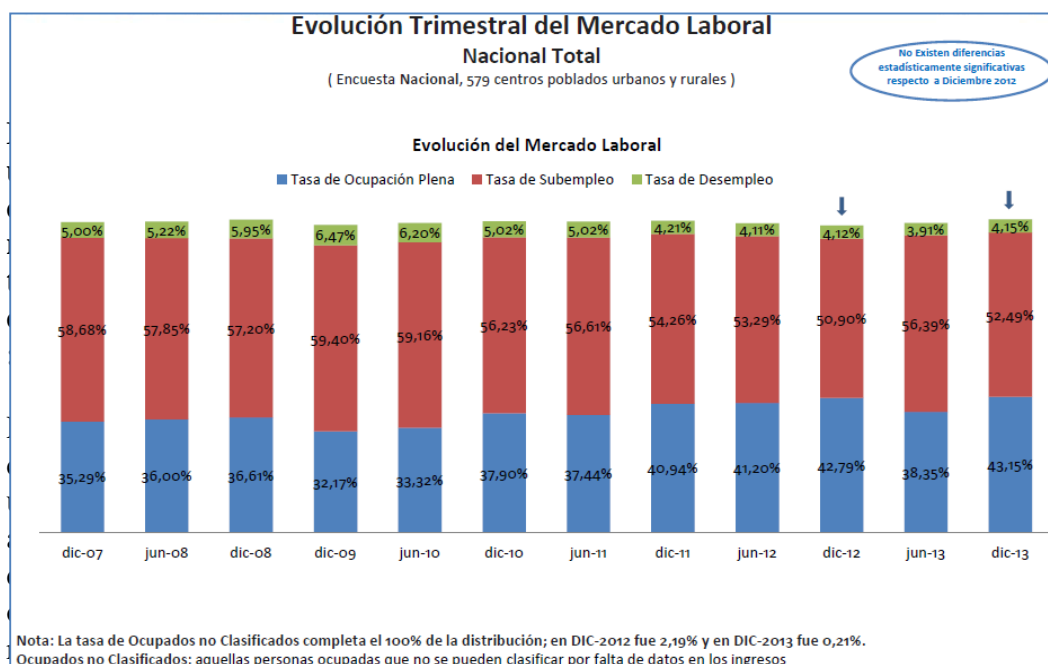
Pese a la disminución del índice de pobreza que se ha tenido últimamente, todavía seguimos manteniendo un porcentaje de pobreza considerable por lo cual perjudica a esta empresa, ya que debido a que nuestros socios o futuros socios no podrán tener un nivel de ahorro sostenible, o a su vez no tendrán capacidad de pago, disminuyendo el ahorro.

1.1.5.4 Mercado laboral

El análisis del mercado laboral es indispensable para tener referencias en

cuanto la tasas de ocupación plena, las tasas de subempleo y las tasas de desempleo.

Gráfico 3: Mercado Laboral



en cifras

Elaborado por: Daniela Haro

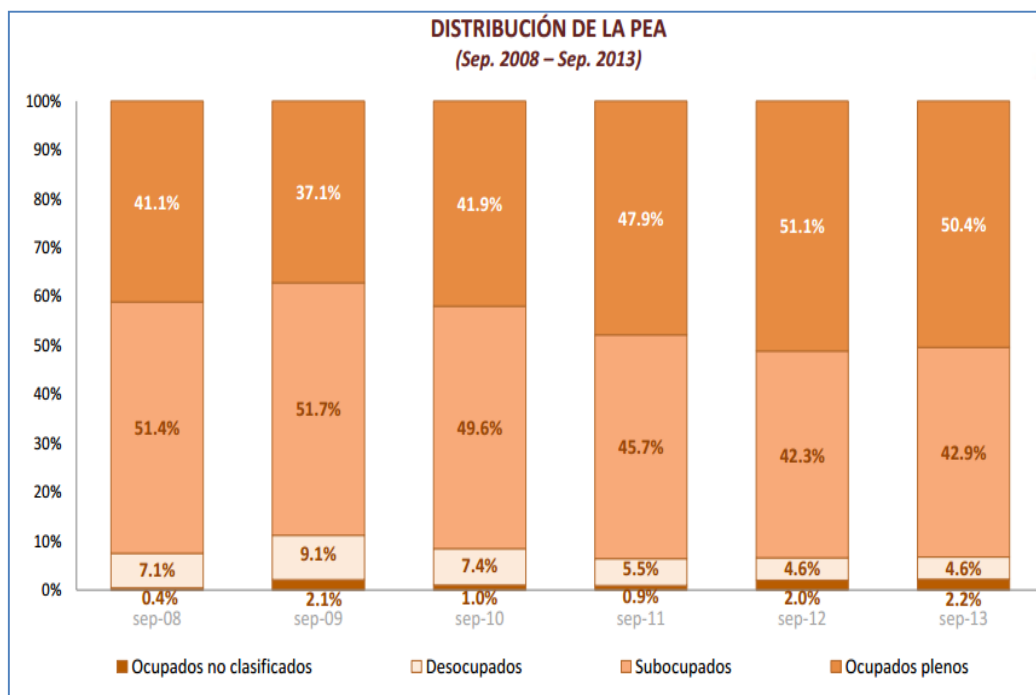
Interpretación

Es trascendental hacer hincapié en las tasas de desempleo existentes, ya que es una problemática que cae en un círculo vicioso afectando a todas las demás variables existentes. Como se puede observar en el gráfico al finalizar diciembre del 2013 la tasa de desempleo ha incrementado por lo que se puede afirmar que esta considerable parte de la población queda imposibilitada para ahorrar, afectando así a la empresa.

1.1.5.5 Población activa (total, por sectores, desempleo)

A continuación podemos observar los datos de la población activa en Ecuador. Diferenciándose en Ocupados no clasificados, desocupados, subocupados y ocupados plenos.

Gráfico 4: Población Activa del Ecuador



Fuente: BCE

Elaborado por: Daniela Haro

Interpretación

Si se llega a invertir más dinero para combatir este problema, la empresa se verá beneficiada, ya que se disminuiría el nivel de desempleo incentivando al ahorro a aquellas personas que se encontraban con un trabajo estable.

1.1.5.6 Población económicamente activa (PEA)

A continuación se presenta un gráfico de cómo se encuentra dividida la Población Económicamente Activa.

Gráfico 5: División de la PEA



Fuente: Ecuador en cifras

Elaborado por: Daniela Haro

1.1.6 Normativas legales

A continuación se mencionará la normativa legal a considerar en este estudio:

- Particularmente ya se cuenta con la autorización de la empresa para realizar este caso de estudio.
- Reglamento interno de la empresa, y todas las políticas establecidas dentro del área de Marketing
- El INEN (Instituto Ecuatoriano de Normalización), ya que promueve programas orientados al mejoramiento de la calidad y apoyar, de considerarlo necesario, las actividades de promoción ejecutadas por terceros
- La Superintendencia de Compañías, ya que algunos de sus reglamentos, podría modificar en algún momento una de las propuestas realizadas.
- Ley a involucrarse
- En Ecuador es el Código de Trabajo, el instrumento que contiene la normativa vigente en cuanto a los derechos y prohibiciones que tienen tanto empleador como empleado en las instituciones laborales, y es aquí donde se encuentra estipulado las características, normas y consecuencias a las que deben atenerse los trabajadores de una determinada entidad, debido al incumplimiento de dichas normas referentes al Código Laboral. Esta es la Ley que se involucrará en el estudio pues lo que se pretende es crear un modelo de administración estratégica que debe contribuir al desarrollo profesional de las personas.

1.1.7 Propiedad intelectual

Según el IEPI (2014), es importante dentro de la propiedad intelectual señalar los siguientes aspectos:

Atribuciones conferidas por la Ley de Propiedad Intelectual:

1. Administrar los procesos de depósito y reconocimiento de los derechos sobre nuevas obtenciones vegetales;
2. Resolver sobre el otorgamiento o negativa de los registros;
3. Tramitar y resolver las oposiciones que se presentaren;
4. Administrar en materia de obtenciones vegetales los demás procesos administrativos contemplados en esta Ley;
5. Organizar y mantener un centro nacional de depósito de obtenciones vegetales o delegar esta actividad a la iniciativa privada; y,
6. Ejercer las demás atribuciones que en materia de obtenciones vegetales se establecen en esta Ley y en el reglamento.

1.2 ANÁLISIS DEL MICRO ENTORNO

Binaria Sistemas Cía. Ltda. Es una empresa con 33 años de experiencia atendiendo al sector corporativo nacional más importante y cubriendo todos los ciclos de vida de la infraestructura: Consultoría, Diseño, Implementación Capacitación y Soporte, lo que les ha permitido llevar al cliente hacia soluciones específicas que influyan en su modelo de negocio, entregando una propuesta de valor y convirtiéndose en su asesor de confianza. Es una compañía considerada como especialista en soluciones y servicios informáticos para clientes corporativos.

A lo largo de todos estos años los miembros de la compañía: el propietario y presidente de la empresa, Ing. Eduardo José Carrión Letort; su hijo y representante legal de la misma, Ing. Luis Eduardo Carrión, conjuntamente con todo el recurso humano que la conforma, han mantenido con sus clientes un compromiso de alta calidad, un adecuado tiempo de garantía, marcas reconocidas, satisfacción de sus más altas exigencias, excelente servicio y precio justo.

1.2.1 Misión de la empresa

“Contribuir a elevar la productividad de nuestros clientes mediante el aporte e implementación de soluciones informáticas adaptadas a sus necesidades para que agilicen su trabajo operativo, añadan fluidez a su información, interconecten oportunamente sus diferentes áreas, potencialicen y faciliten la adecuada toma de decisiones; todo esto con alta confiabilidad y la mejor relación costo beneficio. También es nuestra misión ampliar el posicionamiento de las marcas de nuestros aliados estratégicos y mejorar el nivel de desarrollo de nuestro personal”

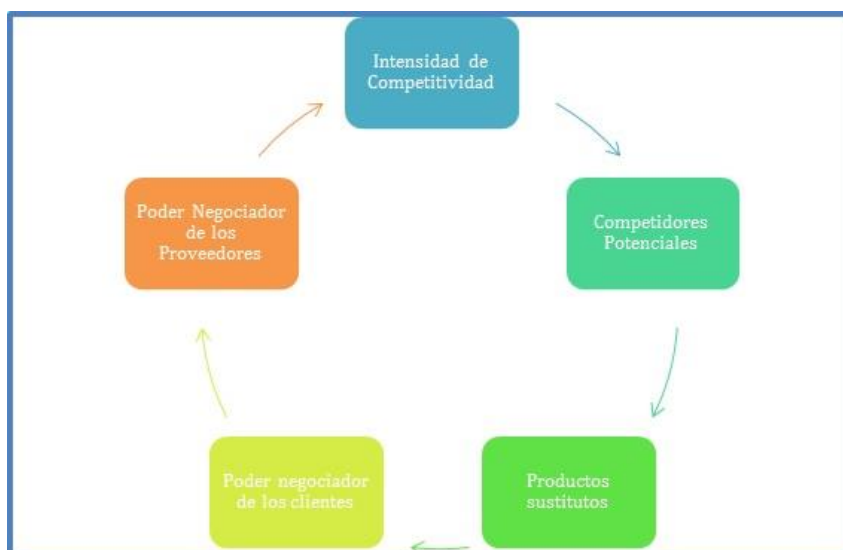
1.2.2 Visión de la empresa

“Ser reconocidos como la empresa líder en Ecuador de soluciones integrales en tecnología de la información, a través de la experiencia de nuestro personal y la alta calidad del servicio”

1.2.3 Análisis de Porter

Dentro de este punto es importante analizar las cinco fuerzas de Porter:

Gráfico 6: Las cinco fuerzas de Porter



Elaborado por: Daniela Haro

1.2.4 Intensidad de competitividad

En este punto se analizará aspectos como:

- ✓ Número de competidores existentes relacionados al mercado de BINARIA SISTEMAS, para saber si ha ido incrementando
- ✓ El ritmo en que crece la competencia ha ido incrementando

- ✓ Los costos de almacenamiento también son elevados
- ✓ No existe grado de diversificación en cuanto a calidad de este servicio, ya que de manera general la elección de los consumidores está determinada por el precio y también con la marca, ya que es un campo tecnológico

1.2.5 Competidores potenciales

- ✓ El mercado podría saturarse debido a la entrada de nuevos competidores
- ✓ Las reacciones que podrían tener los competidores por las empresas que van ingresando al sector no serían negativas
- ✓ Las barreras de entrada y salida son casi escasas ya que cualquier empresa puede entrar al sector sin inconveniente alguno.

1.2.6 Productos sustitutos

- ✓ En este caso los productos sustitutos, corresponde a otras clases de servicios y productos similares a BINARIA SISTEMAS

1.2.7 Poder negociador de los clientes

- ✓ Los clientes del sector son numerosos y no se encuentran correctamente organizados para que puedan defender los intereses que busca cada uno

- ✓ El volumen de compra de los clientes finales no siempre suele ser pequeño, sin embargo existe la posibilidad que la compra se realice al por mayor.
- ✓ Al hablar de distribución, el cliente es el consumidor final
- ✓ El mercado exige trabajar a crédito

1.2.8 Poder Negociador de los Proveedores

- ✓ Los proveedores suelen ir incrementándose, razón por la cual el cliente puede ejercer cierto grado de presión e imponer condiciones favorables acorde a sus intereses
- ✓ Los proveedores son los encargados de llegar y suministrar los productos a todos los negocios a los que van dirigidos.

1.3 ANÁLISIS DE LA EMPRESA. SITUACIÓN ACTUAL

A continuación se realiza el análisis FODA para determinar la situación actual de BINARIA SISTEMAS frente al entorno económico y social y de esta manera poder analizar en qué lugar se encuentra la empresa y donde se debe enfocar nuestras acciones:

Tabla 11: Análisis Foda Binaria Sistemas

| ANÁLISIS FODA | FORTALEZAS "F" | OPORTUNIDADES "O" | DEBILIDADES "D" | AMENAZAS "A" |
|---------------|--|--|--|--|
| | F1- Portafolio completo de productos. | O1- El mercado tecnológico está en desarrollo en las distintas provincias. | D1- Falta de diversificación de productos y servicios de la marca. | A1- Marcas nuevas en el mercado sin aprobaciones de calidad. |
| | F2- BINARIA SISTEMAS se ha mantenido en el mercado, logrando excelentes certificaciones tanto de proveedores como de clientes. | O2- Con empresas del sector público con productos de marca y producción nacional. | D2- Retraso en los servicios en algunas ocasiones. | A2- Falsificación. |
| | F3- Marca reconocida en el mercado. | O3- Competidores con precios más altos, quienes están en contacto con el consumidor final. | D3- Muchos clientes prefieren precio a calidad y servicio. | A3- Posible entrada de nuevos competidores. |
| | F4- BINARIA SISTEMAS dispone de una amplia variedad de productos y servicio de excelente calidad. | O4- BINARIA SISTEMAS tiene una buena relación con sus clientes internos y externos. | | |

Elaborado por:
Daniel Haro

ESTRATEGIA OFENSIVA: Invertir para aumentar las ventas en mercados ya atendidos; de esta manera:

Expandiendo la demanda global del mercado: en el momento en el que se alcanza el volumen total posible de clientes, las estrategias de crecimiento

pueden centrarse en otro grupo con similares necesidades, para así atraer a nuevos cliente al mercado.

En los mercados competitivos y globalizados, todas las compañías están sujetas de sufrir ataques de sus competidores, los ataques suelen ser de dos tipos por empresas nuevas o por empresas que buscan reponerse en el mercado.

El propósito de la estrategia defensiva es disminuir el riesgo de ataque y debilitar el impacto de los niveles, aunque por lo regular la estrategia defensiva no aumenta la ventaja competitiva de una compañía.

Existen varias formas de proteger la posición competitiva de una compañía:

- ✓ Ampliar líneas de productos de la compañía para ocupar los nichos y las brechas vacantes que podrían tomar los retadores.
- ✓ Introducir modelos o marcas que concuerden con los módulos de la competencia.
- ✓ Mantener precios bajos en dichos modelos.
- ✓ Firma de acuerdos exclusivos con proveedores y distribuidores.
- ✓ Promociones en ofertas, cupones y descuentos oportunos.
- ✓ Reducir los tiempos de entrega.
- ✓ Aumentar las coberturas de garantías.
- ✓ Patentar tecnologías alternativas.
- ✓ Firmar contratos exclusivos con todos los proveedores.

- ✓ Evitar a los proveedores que dan servicios a los competidores.

Los movimientos de este tipo no solo refuerzan la posición actual de una compañía, sino que también presentan a los competidores un objetivo móvil, una buena defensa implica ajustarse con rapidez a las cambiantes condiciones de la industria y, a veces, dar el primer paso para obstruir o dificultar los movimientos de los posibles agresores.

CAPÍTULO II: ESTUDIO DE MERCADO

2.1 FASE EXPLORATORIA

El instrumento a utilizarse son las entrevistas a clientes, ya que es el recurso que nos permitirá evaluar de manera más exhaustiva la apreciación que el cliente tiene hacia Binaria Sistemas.

2.1.1 Entrevistas a profundidad

Se realizaran 2 modelos de entrevistas, preguntas puntuales a clientes actuales y clientes potenciales.

ENTREVISTA A CLIENTES POTENCIALES**Nombre:****Actividad Económica:****Fecha: Día Mes Año****1. ¿Usted adquiere productos Microsoft en su empresa?**

SI ____

NO ____

2. ¿Cuántos empleados usan portable en su organización?

a) 5 – 20

b) 20 – 50

c) 50 – 100

d) Mas de 100

3. Utilizan licencias perpetuas o suscripciones de su licenciamiento?

Perpetuas ____

Suscripciones ____

4. Conoce el licenciamiento Cloud?

a) Si

i

b) No

5. ¿Con que frecuencia realiza compras de los productos?

| | |
|------------|--|
| Semanal | |
| Quincenal | |
| Mensual | |
| Trimestral | |
| Anual | |
| Nunca | |

6. ¿Qué monto invierte mensualmente en la compra de productos tecnológicos?

| | |
|---------------|--|
| De 0 a 100 | |
| De 100 a 500 | |
| De 500 a 1000 | |

| | |
|----------------|--|
| De 1000 a 2000 | |
| Más de 2000 | |

7. ¿Conoce o ha escuchado hablar de BINARIA SISTEMAS?

- a) SI
- b) NO

8. ¿Ha comprado anteriormente productos de BINARIA SISTEMAS?

- a) SI
- b) NO

9. ¿Cuál es su grado de satisfacción de los productos de esta empresa?

| | |
|-----------|--|
| Excelente | |
| Muy Bueno | |
| Bueno | |
| Regular | |

| | |
|-----------|--|
| Malo | |
| Muy Malo | |
| No aplica | |

**10. ¿Qué otra empresa aparte de Binaria Sistema le ofrece servicios de
licenciamiento y servicios de implementación?**

ENTREVISTA A CLIENTES ACTUALES**Formato de guía de Entrevista**

INTRODUCCIÓN: "Me gustaría hacerle algunas preguntas acerca de cómo Usted percibe a la empresa BINARIA SISTEMAS."

1.- TITULO:- Guía de entrevista sobre la empresa BINARIA SISTEMAS.

2.- OBJETIVO:- Conocer las ventajas y desventajas de esta empresa frente a otras.

3.-

LUGAR:- _____

FECHA _____

HORA DE INICIO _____

HORA DE FINALIZACION _____

4.- DATOS GENERALES

NOMBRE DEL ENTREVISTADO _____

INSTITUCION DONDE LABORA _____

5.- NOMBRE DEL ENTREVISTADOR

6.- PREGUNTAS DE LA ENTREVISTA

- 1.- ¿En su opinión cual es la importancia de los productos tecnológicos en el mercado?
- 2.- ¿Qué factores internos y externos influyen en la determinación de una buena estrategia de mercadotecnia para que usted se decida por una determinada marca?
- 3.- ¿Qué tipos de estrategia de mercadotecnia son las más importantes y por las cuales se siente usted atraído?
- 4.- ¿Cuál cree que es la ventaja competitiva de BINARIA SISTEMAS en relación a otras empresas?
- 5.- ¿Qué valor agregado brinda nuestra marca en el mercado?
- 6.- ¿Que mejoras considera que se podrían implantar en relación a esta marca?
- 7.- ¿Cree que nuestros precios son mejores que los de la competencia?
- 8.- ¿Por qué compra nuestros productos y no los de la competencia?

7.- ¡¡ ¡MUCHAS GRACIAS POR SU COLABORACION!! !

FINAL: Le agradezco su colaboración, estoy segura de que sus respuestas serán de gran ayuda para realizar el proyecto para la empresa BINARIA SISTEMAS.

2.2 FASE DESCRIPTIVA

Aquí se describe el tamaño de la población y muestra con la que se trabajará y en donde se enfocara el estudio de mercado para que sea más efectivo.

Gráfico 7: Establecimientos por actividad económica a nivel Nacional



Fuente: INEC, 2013

En cuanto a los establecimientos por actividad económica a nivel Nacional, la actividad a la que vamos enfocada representa 2,36% en cuanto a actividades profesionales, científicas y técnicas.

Gráfico 8: Número de establecimientos económicos en Quito

Fuente: INEC, 2013

Interpretación: En Quito existen 91991 establecimientos económicos que aportan al desarrollo de la capital.

Tabla 12: Número de establecimientos Actividades profesionales,
c

| REGION POR PROVINCIAS | | TOTAL |
|-----------------------|--|--------|
| PICHINCHA | | 101946 |
| Quito | | 91419 |
| n | Actividades de alojamiento y de servicio de comidas. | 9998 |
| | Información y comunicación. | 4361 |
| t | Actividades financieras y de seguros. | 408 |
| | Actividades inmobiliarias. | 476 |
| í | Actividades profesionales, científicas y técnicas. | 3360 |
| f | | 18603 |

icas y técnicas:

Fuente: INEC, 2013

Interpretación: En Quito existen 18603 establecimientos dedicados a esta actividad.

2.2.1 Población

El universo de este estudio se localiza en la Ciudad de Quito, constituida por 91991 establecimientos económicos que aportan al desarrollo de la capital.

De los cuales 18603 establecimientos necesitan la compra de licenciamiento para su giro de negocio. (INEC, 2013).

2.2.2 Muestra

La muestra se identifica como una parte de la población en cual nos vamos a basar para hacer el estudio de mercado, en este caso se la calcula basada en una formula en la misma que se tomara en cuenta, el nivel de confianza, tamaño de la población, desviación estándar y el error muestral.

2.2.3 Tamaño de la muestra

Según Suarez (2011), la formula a aplicar seria:

$$n = \frac{Z^2 \sigma^2 N}{e^2 (N - 1) + Z^2 \sigma^2}$$

Donde:

n = el tamaño de la muestra.

N = tamaño de la población.

σ = Desviación estándar de la población que suele utilizarse un valor constante de 0,5.

Z = Valor obtenido mediante niveles de confianza. Es un valor constante que, si no se tiene su valor, se lo toma en relación al 95% de confianza equivale a 1,96 (como más usual).

e = Límite aceptable de error muestral que, generalmente cuando no se tiene su valor, suele utilizarse un valor que varía entre el 1% (0,01) y 9% (0,09), valor que queda a criterio del encuestador. Siendo la fórmula para calcular la muestra la siguiente:

$$n = \zeta$$

$$N = 18603$$

σ = Valor constante de 0,5.

Z = 95% de confianza equivale a 1,96 (como más usual).

e = valor que queda a criterio del encuestador.

Siendo la fórmula para calcular la muestra la siguiente

$$n = \frac{(1,96^2) \cdot (0,5^2) \cdot 18603}{(0,07^2) \cdot (18602) + (1,96^2) \cdot (0,5^2)}$$

$$n = \frac{17866,32}{92,1102}$$

$$n = 194$$

De acuerdo a los datos, se procederá a trabajar con una muestra de 194 encuestados.

2.3 ANÁLISIS DE RESULTADOS

2.3.1 Entrevista a clientes potenciales

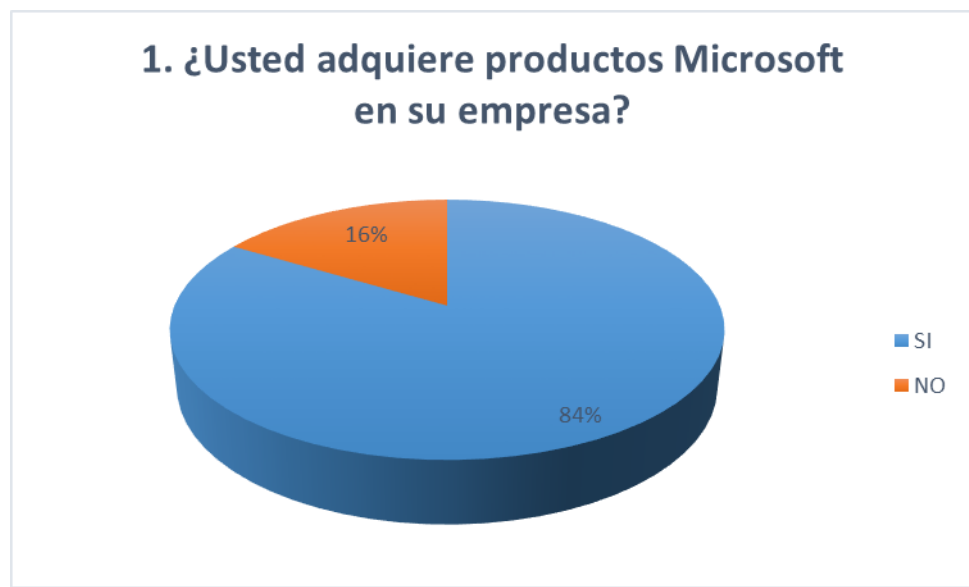
Se realizaron entrevistas telefónicas a los clientes en el área de tecnología y sistemas, donde pudimos obtener las siguientes respuestas:

Tabla 13: Pregunta 1

| PREGUNTA 1 | | | |
|--|-----------|-----------|--------------|
| 1. ¿Usted adquiere productos Microsoft en su empresa? | | | |
| Opciones | SI | NO | Total |
| entrevistado | 163 | 32 | 195 |
| porcentaje | 84% | 16% | 100% |

Elaborado por: Daniela Haro

Gráfico 9: Pregunta 1



Elaborado por: Daniela Haro

Análisis e interpretación de resultados:

Según los presentes resultados, se define que el 84% de los encuestados alguna vez han adquirido productos en la empresa Binaria Sistemas, lo que nos da un enfoque de captación de mercado mucho mayor, para lo cual es necesario realizar un seguimiento mediante encuestas postventa que permitan identificar nuevos requerimientos y al 16% de la muestra que no ha adquirido los productos asociarlos con los beneficios de comprar en Binaria.

Tabla 14: Pregunta 2

| PREGUNTA 2 | | | | | |
|--|------------|---------|----------|------------|-------|
| 2. ¿Cuántos empleados usan portable en su organización? | | | | | |
| Opciones | de 10 a 20 | 20 - 50 | 50 - 100 | mas de 100 | total |
| entrevistado | 27 | 38 | 85 | 45 | 195 |
| porcentaje | 14% | 19% | 44% | 23% | 100% |

Elaborado por: Daniela Haro

Gráfico 10: Pregunta 2

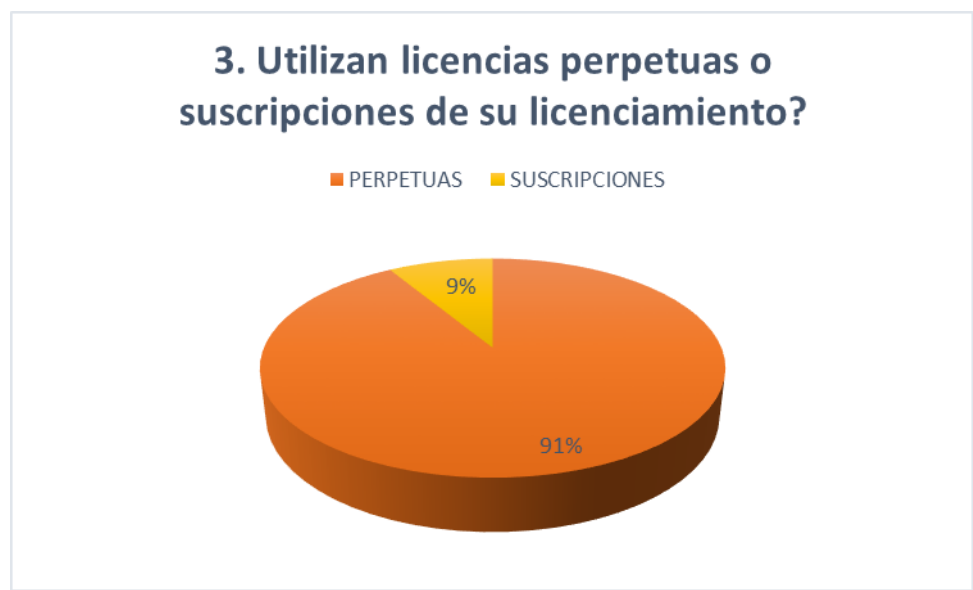
Elaborado por: Daniela Haro

Análisis e interpretación de resultados:

Según los resultados obtenidos, la mayoría de empleados dentro de las organizaciones encuestadas usan portables, por esta razón necesitaran de una buena asesoría en servicios tecnológicos y de infraestructura, para lo cual se debería gestionar capacitaciones a clientes donde se puedan destacar las nuevas tendencias tecnológicas y poder explotar de mejor manera sus herramientas de trabajo.

Tabla 15: Pregunta 3

| PREGUNTA 3 | | | |
|--|-----------|---------------|-------|
| 3. Utilizan licencias perpetuas o suscripciones de su licenciamiento? | | | |
| Opciones | PERPETUAS | SUSCRIPCIONES | TOTAL |
| entrevistado | 178 | 17 | 195 |
| porcentaje | 91% | 9% | 100% |

Elaborado por: Daniela Haro**Gráfico 11:** Pregunta 3**Elaborado por:** Daniela Haro

Análisis e interpretación de resultados:

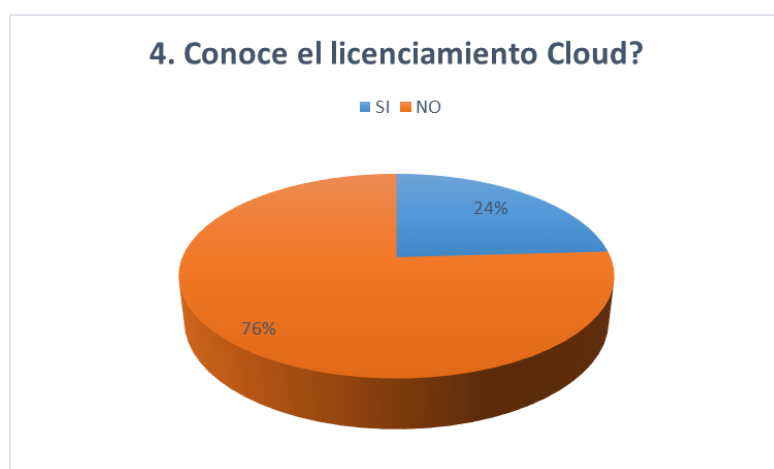
Según los resultados obtenidos se puede observar que el 91% de clientes tienen licenciamiento perpetuo, lo que abre un enfoque muy grande para tratar de vender la idea de licenciar en la nube su ofimática y sistema de servidores.

Tabla 16: Pregunta 4

| PREGUNTA 4 | | | |
|-----------------------------------|-----|-----|-------|
| 4 Conoce el licenciamiento Cloud? | | | |
| Opciones | SI | NO | TOTAL |
| entrevistado | 47 | 148 | 195 |
| porcentaje | 24% | 76% | 100% |

Elaborado por: Daniela Haro

Gráfico 12: Pregunta 4



Elaborado por: Daniela Haro

Análisis e interpretación de resultados:

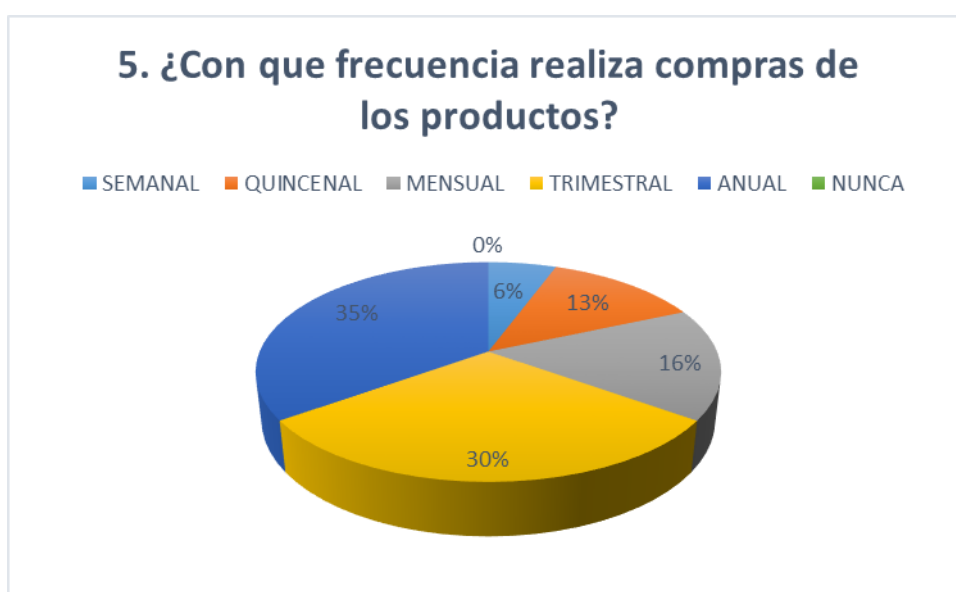
El 76% de los encuestas no conoce el licenciamiento Cloud ni cómo funciona, y esto es lo que tenemos que explotar, brindándoles nuevas alternativas de licenciamiento y nuevos proyectos que intervengan en Cloud. Dotando de Mailing masivos a clientes con información concisa que permita levantar interés y necesidades en conocer del producto.

Tabla 17: Pregunta 5

| PREGUNTA 5 | | | | | | | |
|--|---------|-----------|---------|------------|-------|-------|-------|
| ¿Con que frecuencia realiza compras de los productos? | | | | | | | |
| Opciones | SEMANAL | QUINCENAL | MENSUAL | TRIMESTRAL | ANUAL | NUNCA | TOTAL |
| entrevistado | 11 | 25 | 32 | 59 | 68 | 0 | 195 |
| porcentaje | 6% | 13% | 16% | 30% | 35% | 0% | 100% |

Elaborado por: Daniela Haro

Gráfico 13: Pregunta 5



Elaborado por: Daniela Haro

Análisis e interpretación de resultados:

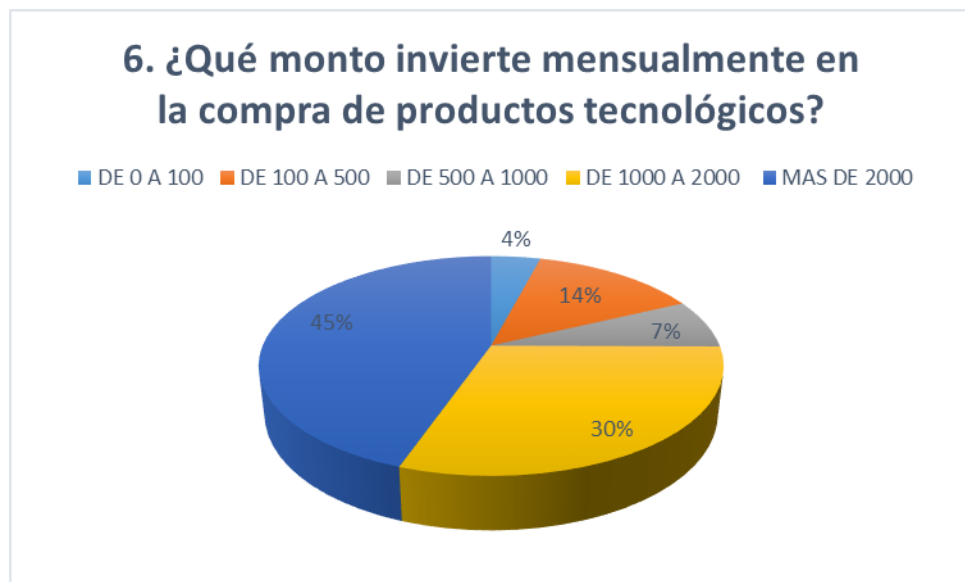
En este cuadro podemos ver que cada trimestre en la mayoría de clientes se hace un pequeño Sam para entender que licencias le hace falta o que nuevo proyecto se va a trabajar, esto va a hacer que Binaria este al pendiente de cada uno de los clientes y el estado de su contrato y así poder levantar proactivamente nuevas necesidades.

Tabla 18: Pregunta 6

| PREGUNTA 6 | | | | | | |
|--|------------|--------------|---------------|----------------|-------------|-------|
| ¿Qué monto invierte mensualmente en la compra de productos tecnológicos? | | | | | | |
| Opciones | DE 0 A 100 | DE 100 A 500 | DE 500 A 1000 | DE 1000 A 2000 | MAS DE 2000 | TOTAL |
| entrevistado | 8 | 27 | 14 | 59 | 87 | 195 |
| porcentaje | 4% | 14% | 7% | 30% | 45% | 100% |

Elaborado por: Daniela Haro

Gráfico 14: Pregunta 6



Elaborado por: Daniela Haro

Análisis e interpretación de resultados:

En este cuadro se puede apreciar que el monto a invertir en soluciones tecnológicas legalizadas es cada vez mayor, y esta es la facultad que debemos aprovechar como Binaria para hacer frente a las nuevas posibilidades de abrir nuevos proyectos o crear nuevos contratos con nuestros clientes.

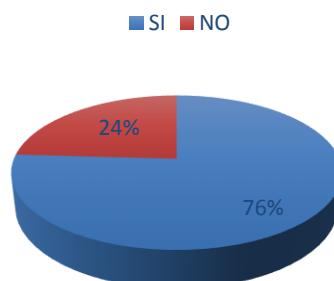
Tabla 19: Pregunta 7

| PREGUNTA 7 | | | |
|--|-----------|-----------|--------------|
| 7. ¿Conoce o ha escuchado hablar de BINARIA SISTEMAS? | | | |
| Opciones | SI | NO | TOTAL |
| entrevistado | 148 | 47 | 195 |
| porcentaje | 76% | 24% | 100% |

Elaborado por: Daniela Haro

Gráfico 15: Pregunta 7

7. ¿Conoce o ha escuchado hablar de BINARIA SISTEMAS?



Elaborado por: Daniela Haro

Análisis e interpretación de resultados:

Existe un 24% de empresas encuestadas que no ha oído hablar de Binaria Sistemas en su entorno, esta es la brecha que debemos atacar y comenzar a crear nuevas oportunidades sin descuidar a las existentes.

Tabla 20: Pregunta 8

| PREGUNTA 8 | | | |
|---|-----|-----|-------|
| ¿Ha comprado anteriormente productos de BINARIA SISTEMAS? | | | |
| Opciones | SI | NO | TOTAL |
| entrevistado | 111 | 84 | 195 |
| porcentaje | 57% | 43% | 100% |

Elaborado por: Daniela Haro

Gráfico 16: Pregunta 8

Elaborado por: Daniela Haro

Análisis e interpretación de resultados:

Según los resultados a esta pregunta el 57% de los clientes han escuchado y también han comprado cualquier tipo de producto en Binaria Sistemas, esto es interesante porque la expansión del mercado cada vez es mayor y Binaria debe tratar de acoger el mercado meta.

Tabla 21: Pregunta 10

| PREGUNTA 10 | | | | | | | | |
|---|-----------|-----------|-------|---------|------|----------|-----------|-------|
| ¿Cuál es su grado de satisfacción de los productos de esta empresa? | | | | | | | | |
| Opciones | EXCELENTE | MUY BUENO | BUENO | REGULAR | MALO | MUY MALO | NO APLICA | TOTAL |
| entrevistado | 60 | 34 | 15 | 2 | 0 | 0 | 84 | 195 |
| porcentaje | 31% | 17% | 8% | 1% | 0% | 0% | 43% | 100% |

Elaborado por: Daniela Haro

Gráfico 17: Pregunta 10



Elaborado por: Daniela Haro

Análisis e interpretación de resultados:

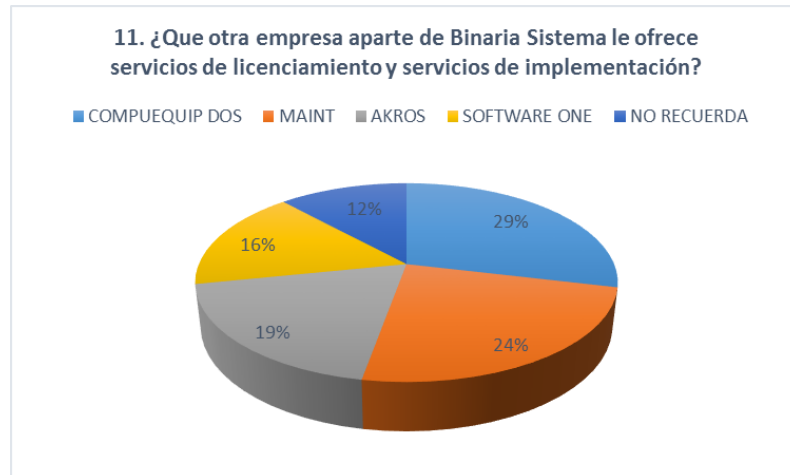
El 1% de los encuestados considera el servicio de Binaria como regular, debemos enfocar la fuerza de ventas para saber porque el cliente tiene esa percepción frente al servicio.

Tabla 22: Pregunta 11

| PREGUNTA 11 | | | | | | |
|--|-------------------|-------|-------|--------------|-------------|-------|
| 11. ¿Que otra empresa aparte de Binaria Sistema le ofrece servicios de licenciamiento y servicios de implementación? | | | | | | |
| Opciones | COMPUEQUIP DOS | MAINT | AKROS | SOFTWARE ONE | NO RECUERDA | TOTAL |
| entrevistado | 56 | 47 | 37 | 32 | 23 | 195 |
| porcentaje | 29% | 24% | 19% | 16% | 12% | 100% |

Elaborado por: Daniela Haro

Gráfico 18: Pregunta 11



Elaborado por: Daniela Haro

Análisis e interpretación de resultados:

Estos son los competidores directos que tiene Binaria, la empresa que tiene más potencial frente a su competencia según los encuestados es Maint con un 24%, mientras que Software One tiene un 16%.

2.3.2 Entrevista a clientes actuales

Respuestas de la entrevista

Las respuestas que a continuación se mencionan constituyen un resumen (una unificación de criterios) de todas aquellas emitidas por los entrevistados:

1.- ¿En su opinión cual es la importancia de los productos tecnológicos en el mercado?

La gente cree que hoy en día la tecnología ocupa un lugar muy importante dentro de las empresas, ya que mientras se desarrolla más, se puede obtener productos mucho más innovadores.

2.- ¿Qué factores internos y externos influyen en la determinación de una buena estrategia de mercadotecnia para que usted se decida por una determinada marca?

Todos coinciden que una buena publicidad es el principal factor que hace que una persona se decida por una determinada marca.

3.- ¿Qué tipos de estrategia de mercadotecnia son las más importantes y por las cuales se siente usted atraído?

Aquí se coincidió en promociones, descuentos, valores agregados en cuanto a servicio y producto.

4.- ¿Cuál cree que es la ventaja competitiva de BINARIA SISTEMAS en relación a otras empresas?

Se ha mencionado que la calidad sería la ventaja competitiva de BINARIA SISTEMAS en relación a las demás empresas.

5.- ¿Qué valor agregado brinda nuestra marca en el mercado?

A más de la calidad, el valor agregado también se refleja en la asesoría sobre el producto a entregar.

6.- ¿Que mejoras considera que se podrían implantar en relación a esta marca?

La gente coincide que siempre se debe mantener la calidad de los productos sin exceder los precios.

7.- ¿Cree que nuestros precios son mejores que los de la competencia?

Los entrevistados opinan que sí prefieren los precios de BINARIA SISTEMAS que los de la competencia

8.- ¿Por qué compra nuestros productos y no los de la competencia?

Los entrevistados responden que es debido al buen servicio que ofrece la empresa y a sus excelentes productos.

CAPÍTULO III: PROPUESTA DEL NUEVO MODELO DE ADMINISTRACIÓN ESTRATÉGICA

3.1 NUEVOS OBJETIVOS EL ÁREA DE MARKETING

Una vez hecho el análisis de la situación inicial, el plan de marketing se plantea los objetivos que la empresa desea conseguir en cuanto a su producto, sus ventas, los beneficios, la cuota de mercado, etc.

- Crear un plan comercial específico con el personal de ventas durante el año 2015 e incrementar la cuota de ventas en un 20%.
- Lograr el reconocimiento en el 30% del mercado objetivo hasta el año 2016.
- Lograr un crecimiento sostenido en las ventas, creando una rentabilidad del 30% sobre las ventas durante el año 2016.
- Adquirir conocimientos actualizados y precisos acerca de lo que está sucediendo en el mercado de forma que se puedan tomar decisiones con la menor incertidumbre posible. Para ello, se debe realizar una investigación de mercados durante el año 2015.
- Implementar un programa de control de calidad durante el año 2015 para lograr que el producto y/o servicio esté en las cantidades y condiciones adecuadas, y en los lugares y momentos precisos en el que los clientes lo necesitan o desean.
- Lograr un crecimiento por lo menos del 30% en cartera de clientes nuevos en el año 2016.

3.2 SEGMENTACIÓN

Binaria Sistemas se va a enfocar en estos segmentos de mercado, que son los más aptos para trabajar y donde se pueden encontrar nuevos prospectos de proyectos y nuevos contratos potenciales:

Gráfico 19: Establecimientos por actividad económica a nivel Nacional



Fuente: INEC, 2013

En cuanto a los establecimientos por actividad económica a nivel Nacional, la actividad a la que vamos enfocada representa 2,36% en cuanto a actividades profesionales, científicas y técnicas.

Gráfico 20: Número de establecimientos económicos en Quito**Fuente:** INEC, 2013

En Quito existen 91991 establecimientos económicos que aportan al desarrollo de la capital.

Tabla 23: Número de establecimientos Actividades profesionales, científicas y técnicas

| REGION POR PROVINCIAS | TOTAL |
|--|--------|
| PICHINCHA | 101946 |
| Quito | 91419 |
| Actividades de alojamiento y de servicio de comidas. | 9998 |
| Información y comunicación. | 4361 |
| Actividades financieras y de seguros. | 408 |
| Actividades inmobiliarias. | 476 |
| Actividades profesionales, científicas y técnicas. | 3360 |
| | 18603 |

Fuente: INEC, 2013

En Quito existen 18603 establecimientos dedicados a esta actividad.

Binaria se enfocaría en empresas Grandes y medianas dedicadas a cualquier actividad que requiera infraestructura tecnológica.

3.3 POSICIONAMIENTO

El posicionamiento de un producto o marca es el lugar que ocupa, según las percepciones de los consumidores, en relación con productos o marcas competidoras o con respecto a un ideal.

3.3.1 TIPOS DE POSICIONAMIENTO

Para posicionar un producto o servicio en la mente del consumidor y ocupar una posición ventajosa en relación a la competencia tenemos varios atributos que juegan un papel importante al momento de posicionar un producto o servicio como único es por eso que analizaremos cada atributo que nos ayudara a definir de mejor manera las estrategias de posicionamiento para Binaria Sistemas.

3.3.1.1 Posicionamiento basado en las características del servicio

Algunos productos se posicionan en base a sus características, se pueden posicionar con una característica que la competencia no haya tomado en cuenta.

Es necesario posicionarse haciendo énfasis en un solo punto y reforzarla constantemente ya que al haber varias características en el servicio da a confusión del cliente y como consecuencia no las recuerda por ejemplo: Duracell por la duración de sus pilas.

3.3.1.2 Posicionamiento en base al precio/calidad

Se posiciona el producto o servicio como la oferta de mejor valor, en donde se entiende que es la mayor cantidad de beneficios al mejor precio al mejor tiempo, por ejemplo Gillette se ha posicionado como la mejor máquina de afeitar de precio premium en el mercado, ofrece un corte suave y rápido de excelente calidad.

3.3.1.3 Posicionamiento con respecto al uso/aplicación

Este tipo de posicionamiento se enfoca en ligar al producto o servicio con un determinado uso o aplicación por ejemplo Gatorade se ha posicionado como la mejor bebida hidratante para atletas y personas en general debido a su composición que estimula una rápida hidratación.

3.3.1.4 Posicionamiento con respecto al usuario

Se posiciona enfocándose al usuario o usuarios como tal, este tipo de posicionamiento tiene que ver con las características de aspiración de producto o del target, es el caso de Gillette Venus que se ha posicionado

debido a que brinda un diseño especificado para la depilación de las mujeres con características únicas.

3.3.1.5 Posicionamiento a través del nombre

Para posicionarse el nombre es uno de los factores más importantes ya que los clientes suelen reconocer el producto por la marca más que por la especificación del producto o servicio por ejemplo pedir una Gillette en lugar de pedir una hoja de afeitar.

3.3.1.6 Posicionamiento con respecto a la competencia

Para los productos o servicios que son difíciles de posicionar, es más importante hacer referencia a un competidor para que el consumidor pueda tener una base sobre lo que desea.

Para posicionarse con respecto a la competencia existen tres maneras que son:

- Posicionarse como primero.- el producto o servicio que lo hace primero consigue el doble de participación de mercado que el segundo, esto se da porque es más fácil recordarlo o es el primero en la mente del consumidor y por tanto la marca permanece en el tiempo. Se debe tomar en cuenta que por ser la empresa líder en una categoría no quiere decir que lo será en todas lo cual se da porque las empresas no reconocen sus falencias y posiciones secundarias en otras áreas.

- Posicionarse como número dos.- esto se da cuando la competencia es demasiado fuerte y no es conveniente una lucha frontal.
- Reposicionamiento.- Es cambiar la posición que tiene un producto o servicio en la mente del cliente, buscar la adaptación de la marca en el cliente reforzando con estrategias que mejoren la conexión con los mismos.

En el caso de Binaria Sistemas se aplicará un posicionamiento respecto a la competencia; en lo cual es el servicio en específico basado en la calidad, fiabilidad, seguridad, prestigio lo que haría que el consumidor tenga una base de lo que está buscando en un proveedor tecnológico.

Mantener a los consumidores existentes regresando felices es tan importante como adquirir nuevos consumidores. La cuota de mercado puede ganarse temporalmente con promociones de precios y ofertas de apertura, pero los planes de marketing más efectivos incrementan la cuota de mercado permanentemente, logrando un adecuado posicionamiento en la mente de los clientes. Las tasas de retención de consumidores pueden seguirse utilizando sistemas avanzados de puntos de venta que utilicen los números de teléfono de los consumidores u otra información para dar seguimiento al comportamiento de compras.

3.3.2 MAPA DE POSICIONAMIENTO

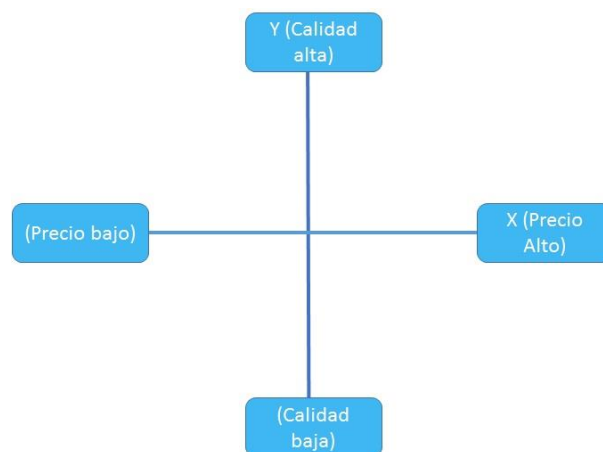
Se va a proceder a determinar qué atributos se van a medir y selección de las marcas competidoras.

El *mapa perceptual de posicionamiento* constaría de dos ejes: el eje X (precio) y el eje Y (calidad). La competencia directa más relevante de “Binaria Sistemas Cía. Ltda.” es:

COMPUEQUIP DOS

AKROS/ATA TECHNOLOGY ANSWERS.

Gráfico 21: Mapa de posicionamiento



Elaborado por: Daniela Haro

Determinar la valoración que pueden dar los consumidores actuales
potenciales.

La escala que he determinado es de 0 a 4. De este modo si el entrevistado considera que la empresa COMPUEQUIP DOS. Tiene los precios bastantes bajos le daría un 3, pero su calidad es mala le puntuaría con un 0.5.

Realización de una tabla en la que exprese el promedio de los resultados obtenidos.

Estos resultados obtenidos es la opinión de los entrevistados, es decir, la percepción de los atributos planteados. Cada empresa obtiene una puntuación (Vector) con el cual se representará en el *mapa perceptual de posicionamiento*, para ver dónde se sitúan las empresas.

Gráfico 22: Resultados posicionamiento

| MARCAS | Ideal 1 | Ideal 2 | Ideal 3 |
|-----------|---------|---------|---------|
| ATRIBUTOS | | | |
| CALIDAD | 4 | 2.5 | 1 |
| PRECIO | 0.5 | 2.5 | 3.5 |

Elaborado por: Daniela Haro

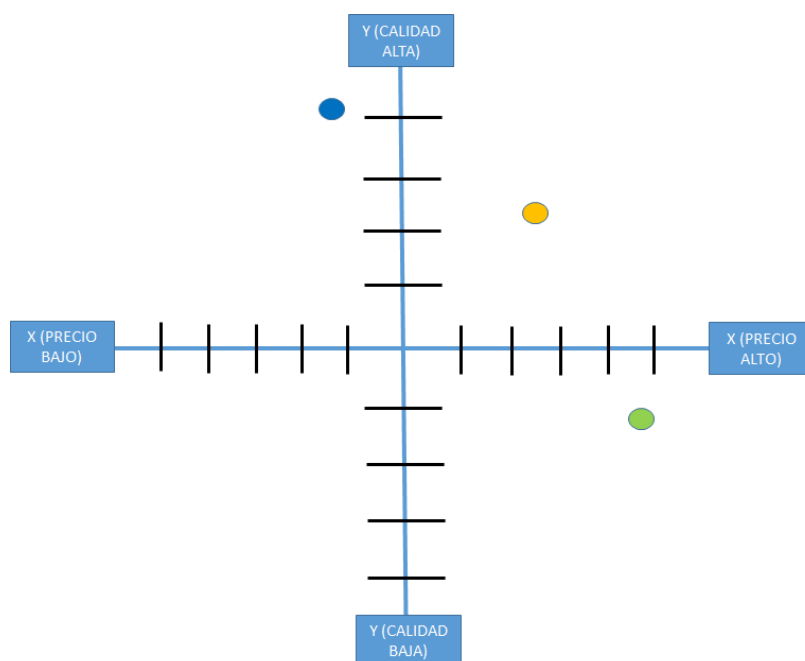
Creación de los ideales

En este cuarto paso crearemos los ideales, que luego representaremos en el *mapa perceptual de posicionamiento* para averiguar qué empresa se aproxima a cada ideal propuesto y si están en el **ideal** correcto dependiendo del **público objetivo** al que se quieran dirigir, de lo contrario deberían de hacer un **reposicionamiento**

Representación de las empresas en el mapa perceptual de posicionamiento.

Una vez obtenidos los resultados de las empresas y los resultados de los ideales, pasaremos a representar el **mapa perceptual de posicionamiento**, del cual sacaremos importantes conclusiones.

Gráfico 23: Creación de ideales Mapa perceptual de posicionamiento



Elaborado por: Daniela Haro

Análisis de los ideales que hemos creado

El **ideal 1**, iría dirigido para consumidores que exigen la máxima calidad, aunque eso les llevaría un precio costoso. Estos consumidores tienen un poder adquisitivo considerable y pertenecerían a una clase social alta. El **ideal 2**, este nicho de mercado correspondería a los consumidores que buscan buena calidad, sin olvidar el precio de los productos. Suelen ser familias de clase social media, que no se pueden permitir ciertos lujos. El

ideal 3, este último nicho se encuadra con el público que busca el mejor precio, sin importarles la calidad, su objetivo primordial es conseguir los productos a un precio casi de “ganga”. Estos consumidores no tienen tantos recursos económicos y deben de mirar más por su bolsillo.

3.4 DIFERENCIACIÓN

Según Porter, para crear una verdadera diferenciación en los servicios y productos es necesaria la creación de programas de ofertas que permitan la innovación, imagen de la marca y un servicio superior, para esto en Binaria Sistemas, se requerirá la creación de una mesa de ayuda general donde se recepten todas las necesidades del cliente y donde se direccionaran al departamento encargado de cada una de estas necesidades. De cara al cliente se tendrá un solo centro de atención y de cara a la empresa se delegara las actividades a cada área.

3.5 MARKETING MIX Y LAS 4 P DEL MARKETING

Las 4Ps del marketing, se consideran como las variables tradicionales con las que cuenta una empresa para alcanzar sus objetivos comerciales y organizacionales y para esto es necesario que las cuatro variables del marketing se armonicen y trabajen conjuntamente para lograr complementarse entre sí y lograr un objetivo en común y con las mejores prácticas, en el caso de la empresa Binaria Sistemas, las 4 P's se describen así y se utilizarían como estrategia comercial primaria.

3.5.1 Producto

El producto utilizado en Binaria Sistema se puede describir como hardware y software utilizado para solventar necesidades tecnológicas del área empresarial dentro del Ecuador. La presentación del producto o servicio al venir de un fabricante no es posible modificarlo pero para esto es necesaria la creación de un servicio que englobe el hardware o software que viene del fabricante. Este servicio incluiría una presentación al cliente donde se explique los paquetes de soluciones que incluiría y en el cual Binaria trabajaría y lograra una nueva expectativa de servicio y no un simple producto que se vende solo.

El eslogan que se usaría para describir este servicio seria: “Distinción y excelencia en cada una de nuestras soluciones”, este enfoque describe lo que Binaria quiere vender dentro de su cartera de productos.

También se desea dar un valor agregado a este producto; por ejemplo a los clientes que adquieran con mayor frecuencia el mismo, ingresen a un plan de asesoría continua, se les enviará dicho plan solicitado a su lugar de trabajo.

- Informar las ventajas y beneficios que ofrece los productos de BINARIA SISTEMAS.
- Que los asesores de ventas informen las ventajas del producto en el punto de venta
- Entregar producto adicional para que cumplan con la asesoría
- Los productos que se enfocan en Binaria son:

3.5.1.1 Hewlett Packard

- Business Notebooks
- HP Business PC
- HP WorkStations y Servidores
- Monitores
- HP Thin Clients

3.5.1.2 IBM / Lenovo

- Servidores System X
- Servidores de Rack
- Blade Center
- Portables Lenovo Think Advantage
- Lenovo ThinPad T440
- Lenovo ThinPad X1 Carbon
- Lenovo ThinPad X230
- Lenovo ThinPad X131
- Desktops All InOne

3.5.1.3 Apple

- Mac Book ProRetina

- Mac Book Pro
- Imac

Cuenta con la venta y servicio técnico de equipos MAC, IMAC y Apple en general.

3.5.1.4 Microsoft

Binaria Sistemas, especialista en la distribución y licenciamiento de software y soluciones tecnológicas, en su calidad de Large Account Reseller (LAR) y Enterprise Software Advisor (ESA), acreditado por las autorizaciones de Microsoft Corporation; está en disposición de gestionar la amplia gama de licencias Microsoft de clientes de cualquier tamaño en todas las organizaciones para que puedan optimizar la inversión en activos de software Microsoft.

Binaria Sistemas está autorizado por Microsoft para la venta de cualquier pieza de software de Microsoft a cualquier tipo de cliente final, incluyendo licencias OEM, FPP, Licencias de Volumen y Licenciamiento de suscripción.

- Windows 8 PRO
- Office Home and Student 2013
- Office home and business 2013
- Office mac home student 2011
- Office Standard 2013
- Project 2013

- Exchange Server Estándar
- OfficeMacStd
- Lync Server
- SharePoint Server
- Office Professional Plus
- SQL Estándar Core
- Visio Professional

3.5.2 Precio

El valor agregado será el principal componente al momento de fijar el precio de los servicios o productos solicitados dentro de Binaria Sistemas, los precios deberán ser correctamente fijados por los especialistas, y tomar en cuenta salida de capital de los productos que se involucren el servicio y el costo por hora de cada especialista que se involucre en la solución.

En el caso del licenciamiento y servicios donde se enfoca este trabajo, se pueden agregar precios referenciales de estas licencias:

Gráfico 24: Lista de precios referencial

| | |
|-------------------------------|-------------|
| Windows 8 PRO | \$ 170,00 |
| Office Home and Student 2013 | \$ 130,00 |
| OFFICE HOME AND BUSINESS 2013 | \$ 270,00 |
| OFFICE MAC HOME STUDENT 2011 | \$ 125,00 |
| Office Standard 2013 | \$ 400,00 |
| Project 2013 | \$ 700,00 |
| Exchange Server Estandar | \$ 850,00 |
| OfficeMacStd | \$ 465,00 |
| Lync Server | \$ 4.700,00 |
| SharePoint Server | \$ 8.100,00 |
| Office Professional Plus | \$ 650,00 |
| SQL Estándar Core | \$ 5.000,00 |
| Visio Professional | \$ 610,00 |

Elaborado por: Daniela Haro

Estrategias de precio:

- Por la compra de 5 unidades de Windows Professional 8, recibirá el 5% de descuento adicional en la compra.
- Por la compra de 50 planes de Office 365 recibirá la implementación del mismo con un 50% de descuento
- Por cada \$5000 en compras de licenciamiento Microsoft recibirá un cupón para validar con horas de servicio.
- Por la apertura de un nuevo contrato de licenciamiento, se recibirán fondos para ser usados en proyectos que el cliente planea realizar.

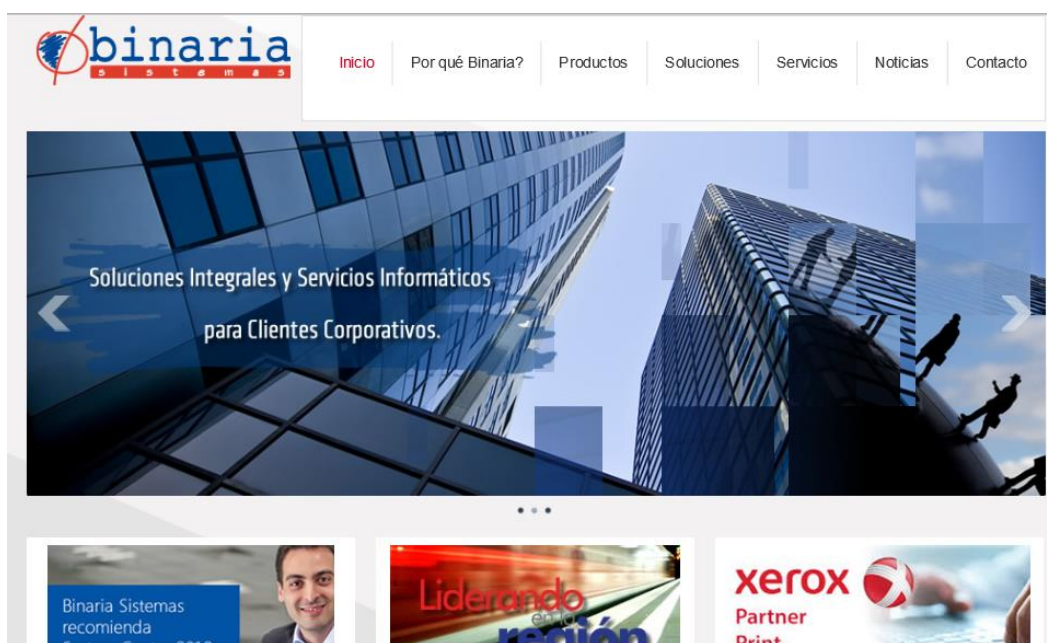
3.5.3 Plaza

Binaria Sistemas trabaja como canal directo para distribuir la infinidad de productos que posee, su matriz principal está en la ciudad de Quito donde controla todos los procesos y negocios, tiene su sucursal en la ciudad de Guayaquil en crecimiento continuo.

El principal aspecto en el plan de plaza es la expansión de la demanda en el mercado mediante una cobertura adecuada en puntos claves para en el momento en el que se alcanza el volumen total posible de clientes, las estrategias de crecimiento pueden centrarse en atacar puntos fuertes y débiles de la competencia como estar presentes en las campañas que se realicen, dar charlas a los consumidores en los puntos más importantes de la ciudad, etc.

Binaria Sistemas posee una página web que la hace recibir solicitudes por este medio también.

Ilustración 1: Pagina Web Binaria Sistemas



Se recomienda crear una página corporativa en Facebook ya que actualmente las redes sociales están en vanguardia, en esta red social se encuentran identidades, personas, consumidores, páginas de interés y miles de posibilidades para que Binaria sea aún más conocida por el consumidor.

I

l

u

s

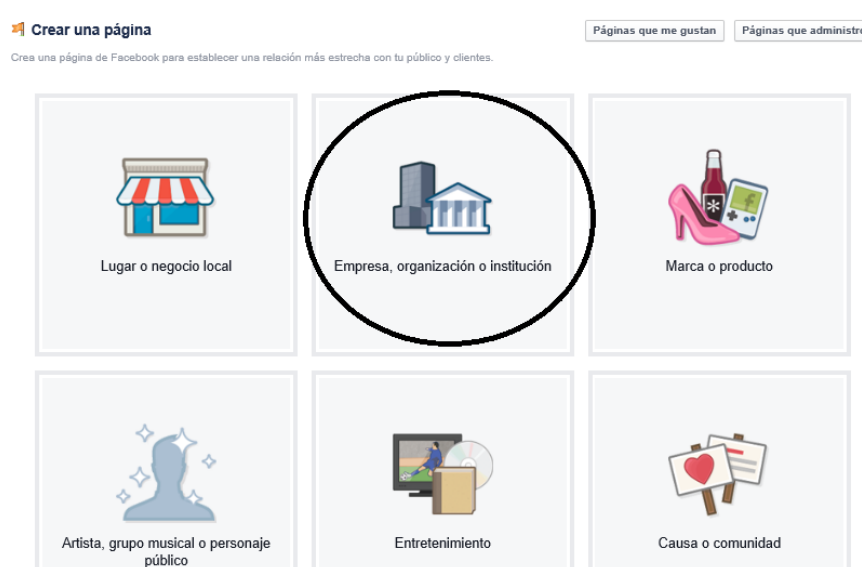
t

r

a

c

i



ón 2: Creación Pagina Facebook Corporativa 1

I

I

V

S

T

I

A

C

I

C

n

3: Creación Pagina Facebook Corporativa 2



I

Configurar Binaria Sistemas SA

1 Información
2 Foto de perfil
3 Agregar a favoritos
4 Público preferido de la página

Sugerencia: agrega una descripción y un sitio web para mejorar el posicionamiento de tu página en la búsqueda.
Los campos marcados con un asterisco (*) son obligatorios.

Agrega algunas oraciones para contarle a la gente de qué se trata tu página. De esta forma, se mostrará en los resultados de búsqueda adecuados. Puedes agregar más detalles en cualquier momento en la configuración de la página.

18

Binaria Sistemas Cía. Ltda. Es una empresa con 33 años de experiencia atendiendo al sector corporativo nacional en el área de tecnología.

http://www.binaria.com.ec/

¿Necesitas ayuda?
Omitir
Guardar información

n 4: Creación Pagina Facebook Corporativa 3

Ilustración 5: Creación Pagina Facebook Corporativa 4

Público preferido de la página

Edita el público preferido de tu página para que refleje la gente con quién más quieres conectarte. Cualquiera podrá encontrar tu página, pero haremos todo lo posible para que se muestre a las personas que más te importan.

Lugares

Ecuador
Ecuador (todo el país)
Agrega un país, estado/provincia, ciudad o código postal

Edad

18 - 65+

Sexo

Todos Hombres Mujeres

Intereses

Tecnología
Computadoras
Busca intereses

Sugerencias Explorar

Cancel Save

El principal aspecto en el plan de plaza es la expansión de la demanda en el mercado mediante una cobertura adecuada en puntos claves para en el momento en el que se alcanza el volumen total posibles clientes, las estrategias de crecimiento pueden centrarse en atacar puntos fuertes y débiles de la competencia como estar presentes en las campañas que se realicen, dar charlas a los consumidores en los puntos más importantes de la ciudades, etc.

3.5.4 Promoción

Toda organización requiere, en algún momento de su existencia, un Plan Promocional que le permita atraer nuevos clientes, dar a conocer sus productos o servicios e incrementare ventas.

Sin embargo, en muchas ocasiones, la actividad promocional es considerada una actividad secundaria. De esta forma, gran cantidad de empresas se limitan a ofrecer rebajas en época de rebajas, y, en el mejor de los casos, a insertar una cuña de publicidad en radio o televisión de vez en cuando; por tanto, y de acuerdo con la estrategia comercial de la empresa, es necesario, en primer lugar, definir los objetivos de la actividad promocional.

3.5.4.1 Plan promocional específico

A partir de los objetivos de ventas durante el 2015 – 2016 para la empresa Binaria Sistemas, se necesitara reestructurar el plan de la fuerza de ventas que trabajara en conjunto con un pipeline actualizado de clientes con un mínimo de 3 visitas semanales, donde levantarán nuevas oportunidades sin dejar a un lado las oportunidades existentes y post venta. Se necesitaran un mínimo de 4 ejecutivos comerciales dentro de cada línea de negocio dentro de Binaria, entre los mismos que se distribuirán la base de datos de clientes y posterior atención y reconocimiento.

Mediante esta estructura se lograra valorar a nuevos clientes y levantar nuevos requerimientos dependiendo la línea donde se encuentren. Ahora después de estas visitas comerciales la fuerza de ventas deberá llegar a su cuota mensual calculada según su inmersión y su volumen de ventas cada año.

3.5.4.2 Mailing masivo

Un estudio de Boston Consulting Group reveló que las PyME que se mantienen a la delantera en la adopción de las tecnologías tienen un desempeño significativamente mejor que su competencia, duplicando el crecimiento de empleos y aumentando sus ingresos anuales en un 15%. Además, tiene más probabilidades de invertir en nuevas tecnologías. Aprovechando esta cita de Boston Consulting Group Binaria Sistemas adoptara un envío masivo de mails cada mes, dando a conocer nuevas tendencias en productos, promociones varias, entrenamientos gratuitos etc.

6:



Ilustración

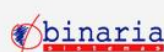
Ejemplo Mailing

Masivo clientes

Binaria cuenta con 33 años de experiencia facilitando a sus clientes un acceso rápido y eficiente a tecnología de punta, además de entregarles soporte técnico especializado para la planeación estratégica y despliegue de soluciones.

Contamos con un modelo de negocio que combina recursos técnicos expertos y servicios avanzados con una amplia gama de representaciones para ofrecer el nivel de soluciones y soporte requerido. **Nuestros expertos están capacitados para implementar en tu negocio, la solución que mejor te beneficie:**

| | |
|--|---|
| Office 365 ¡Tu oficina completa en la Nube! Logra una comunicación y colaboración eficaz con tus herramientas de productividad en la Nube. | Despreocúpate del monitoreo de la salud de tus servidores, ¡déjalo en manos de expertos! Recibe únicamente información relevante, permítenos analizar tus eventos de sistema y solamente actúa sobre alertas de importancia. Obtén indicadores de desempeño y una visión del rendimiento de tus servidores de forma rápida y bajo demanda. ➔ Cuéntanos los retos principales de tu negocio y pronto serás contactado por uno de nuestros profesionales que te ayudará a |
| Project Simplifica la planificación de tus proyectos y colaboración con otros, generando resultados con el valor de negocio que esperas. | |
| SharePoint Colabora, almacena, accede y comparte tu información de forma segura desde cualquier lugar. | |
| Microsoft System Center Gestiona eficientemente tu Centro de Datos, dispositivos de clientes y ambiente de TI incluso en ambientes híbridos con la Nube. | |
| ➔ Para conocer más sobre nuestras soluciones y servicios haz clic aquí | |



Contáctenos
 PO Box: (02) 2550535 ext. 148
 E-mail: ccarrion@binaria.com.ec

Microsoft Partner Network

Ilustración 7: Ejemplo Mailing con descuentos por temporadas



3.6 CUADRO RESUMEN DE ESTRATEGIAS

Tabla 24: Plan de Marketing Binaria Sistemas

| PLAN DE MARKETING BINARIA SISTEMAS | | | | | | | | |
|------------------------------------|--|--|--|-------------|---------------|--|------------|------------|
| CUADRO DE ESTRATEGIAS | | | | | | | | |
| Ps | ESTRATEGIA | TÁCTICA | ACCIO | FRECUENCIA | PRESUPUESTO | RESPONSABLE | CRONOGRAMA | |
| PRODUCTO | Estudio de mercado | Encuestas de satisfacción de clientes | Mediante agencia de publicidad realizar encuestas a los clientes actuales en reuniones y visitas empresariales | Mensual | \$ 2,400.00 | Gerencia de cada unidad | 01/01/2015 | 31/12/2015 |
| | Ofrecer soluciones integradas al cliente | Englobar soluciones en paquetes de nuevos productos | Analizar la propuesta de estas nuevas soluciones y lanzarlas al mercado para darlas a conocer al cliente | mensual | \$ - | Gerencia de cada unidad mas tecnología | 01/01/2015 | 31/12/2015 |
| | Cupones de descuento al cliente | Entregar cupones de descuento a clientes | Diseñar cupones de descuento en servicios y productos para clientes que compren a partir de \$30000 | Continuo | \$ 8,000.00 | Gerencia de cada unidad | 01/01/2015 | 31/12/2015 |
| | Base de datos actualizada y consolidada | Crear un registro de productos fácil de consultar | El área de sistemas recoga la información de cada unidad para crear un repositorio maestro | Continuo | \$ - | Tecnología | 01/01/2015 | 01/07/2015 |
| PRECIO | Mejorar relaciones con proveedores | Revisión de proyectos y nuevas oportunidades con proveedores | Revisión Mensual de nuevos negocios y alianzas | mensual | \$ - | Gerencia de cada unidad | 01/01/2015 | 31/12/2015 |
| | Analizar el flujo de caja de manera periódica | Revisión quincenal de flujo de caja y asignación de metas | Asignar funciones de control al área financiera y emisión de informes que sea requisito para la calificación de plan de trabajo. | Quincenal | \$ - | Área Financiera | 01/01/2015 | 31/12/2015 |
| | Gestionar costos y gastos para alcanzar utilidad | Política de pagos y descuentos | Elaborar política por requerimiento y descuentos a los mejores clientes. | Anual | \$ - | Área Financiera | 01/01/2015 | 31/12/2015 |
| PERSONAL | Mejorar la relación con los clientes | Capacitación al personal de ventas | Contratar a personas calificadas que de acuerdo a un cronograma den charlas de trato al cliente | Trimestral | \$ 8,000.00 | Área Administrativa | 01/01/2015 | 31/12/2015 |
| | Programas de Incentivos | Spiffs al asesor de ventas | Spiffs de ventas que permitan el logro de objetivos en ventas y captación de clientes entre cada vendedor | Anual | \$ 5,000.00 | Área Administrativa | 01/01/2015 | 31/12/2015 |
| | Realizar un control sobre los productos y servicios que se brindan | Medir el control y buen servicio | Contratar empresa que pueda medir y calificar el servicio o productos que se brindan | Semestral | \$ 1,400.00 | Área Administrativa | 01/01/2015 | 31/12/2015 |
| PROMOCIÓN | Plan de Publicidad | Campaña en redes sociales | Marketing digital, facebook, página web, etc | Diaria | \$ 5,000.00 | Area de marketing | 01/01/2015 | 31/12/2015 |
| | | Comunicación masiva | Mejoramiento e inclusión de página web | Diaria | \$ 4,600.00 | Area de marketing | 01/01/2015 | 31/12/2015 |
| | | Boletines | Inclusión en página web y envío a base de datos | Mensual | \$ 3,000.00 | Area de marketing | 01/01/2015 | 31/12/2015 |
| | | Mailing masivo | Envío de material relevante cada mes al cliente con promociones y descuento que el fabricante anuncie | Semanal | \$ - | Area de marketing | 01/01/2015 | 31/12/2015 |
| | | Publicación escrita, estimando 1 lanzamiento al mes | Prensa escrita, Revista Líderes, Ekos | Por evento | \$ 36,000.00 | Area de marketing | 01/01/2015 | 31/12/2015 |
| | Fortalecer la relación con clientes constantes | Entregar regalos para clientes top | Realizar visitas a clientes con un recuerdo que incentive su relación positiva con Binaria | Anual | \$ 10,600.00 | Area de marketing | 01/01/2015 | 31/12/2015 |
| | Mejorar Relaciones Públicas | Participación en eventos | Eventos de lanzamiento, nuevas tendencias, nuevos productos | Por evento | \$ 24,000.00 | Area de marketing | 01/01/2015 | 31/12/2015 |
| PLAZA | Promoción de Binaria en Ecuador | Promoción de la empresa Quito Gye | Vallas y Señalética en principales urbes de la ciudad | Por demanda | \$ 12,000.00 | Área Administrativa | 01/01/2015 | 31/12/2015 |
| TOTAL INVERSION | | | | | \$ 120,000.00 | | | |

Elaborado por: Daniela Haro

CAPITULO IV: LEVANTAMIENTO DE LAS NUEVAS ESTRATEGIAS PARA EL AREA COMERCIAL Y MARKETING DE BINARIA SISTEMAS

4.1 LEVANTAMIENTO DE PROCESOS

Es importante detallar los procesos que se tendrán que llevar a cabo para completar el rendimiento del área de Marketing de la empresa Binaria Sistemas, mediante los cuales se delimitaran parámetros para definir el cómo organizar y lograr el éxito corporativo.

Los procesos dentro del área de Marketing son:

- Seguimiento de oportunidades
- Servicio post venta
- Planificación de campaña
- Diseño de campaña
- Definición de campaña
- Envío de campaña

4.1.1 Seguimiento de oportunidades

Tabla 25: Seguimiento de oportunidades

| PROCESO: SEGUIMIENTO DE OPORTUNIDADES | | | | | | |
|--|---------|--|---------------------------------------|--|---|---------|
| Objetivo: Obtener información necesaria de los posibles clientes interesados en el producto. | | | | | | |
| Proveedor | | Insumo | Transformación | Producto(s) | Cliente | |
| Interno | Externo | | | | Interno | Externo |
| Gestión de publicidad | | Información de la gestión de publicidad y ventas | Analizar interesados y no interesados | Base de datos con clientes interesados | Desarrollo e implementación de soluciones | |
| | | Información de vendedores | Verificar número de interesados | Historial de clientes potenciales | | |
| | | Información de contactos | Ver interesados como oportunidad | Base de datos para buscar contactos | | |
| | | | Ver historial de cliente potencial | | | |
| | | | Convertir en oportunidad | | | |
| | | | Elección de vendedor | | | |
| | | | Asignación de vendedor | | | |
| | | | Verificar contactos | | | |
| | | Asignar contactos | | | | |

Elaborado por: Daniela Haro

Tabla 26: Seguimiento de oportunidades

| PROCESO: SEGUIMIENTO DE OPORTUNIDADES | | | | |
|--|---------------------------------------|----------------|--|--------------------|
| No. | ACTIVIDAD | ENTIDAD | DESCRIPCIÓN | RESPONSABLE |
| 1 | Analizar interesados y no interesados | VENTAS | Analizar a las personas que preguntan por el producto para ver si son interesados o no | Gerente de ventas |
| 2 | Verificar número de interesados | VENTAS | Verificar el número de interesados realmente en el producto | Gerente de ventas |
| 3 | Ver interesados como oportunidad | VENTAS | A la gente que está interesada en el producto se la debe ver como una oportunidad | Gerente de ventas |
| 4 | Ver historial de cliente potencial | VENTAS | Se debe observar y analizar la información del cliente potencial | Gerente de ventas |
| 5 | Convertir en oportunidad | VENTAS | Con el historial, se convertirá en oportunidad al cliente | Gerente de ventas |
| 6 | Elección de vendedor | VENTAS | Se elige al vendedor para realizar la negociación | Gerente de ventas |
| 7 | Asignación de vendedor | VENTAS | El vendedor es asignado | Gerente de ventas |
| 8 | Asignar contactos | VENTAS | Al vendedor se le asigna sus respectivos contactos | Gerente de ventas |

Elaborado por: Daniela Haro

4.1.2 Servicio post venta

Tabla 27: Servicio Postventa

| PROCESO: Servicio postventa | | | | | | |
|---|---------|--------------|--|-------------|---------|----------------|
| Objetivo: Brindar al cliente un servicio postventa adecuado y satisfactorio | | | | | | |
| Proveedor | | Insumo | Transformación | Producto(s) | Cliente | |
| Interno | Externo | | | | Interno | Externo |
| Desarrollo e Implementación de soluciones. | | Información | Recibimiento de necesidad de cliente de servicio postventa | Soluciones | | Empresas |
| | | Conocimiento | Comunicar a cliente con departamento de Tecnología | | | Organizaciones |
| | | | Preguntar a cliente el problema | | | Ministerios |
| | | | Comunicar a Gerencia General | | | |
| | | | Analizar mejor solución al problema | | | |
| | | | Implementar solución | | | |
| | | | Preguntar a cliente si está satisfecho con el servicio dado | | | |
| | | | Si no está satisfecho, buscar una nueva solución e implementarla | | | |
| | | | Si está satisfecho, comunicar a Gerencia General. | | | |

Elaborado por: Daniela Haro

Tabla 28: Servicio Postventa

| PROCESO: Servicio Postventa | | | | |
|-----------------------------|---|----------------------------|---|------------------------|
| No. | ACTIVIDAD | ENTIDAD | DESCRIPCIÓN | RESPONSABLE |
| 1 | Recibimiento de necesidad de cliente de servicio postventa | Secretaría | Cuando el cliente tiene algún problema con el producto que se le vendió, llama a la empresa para notificarlo. | Secretaria |
| 2 | Comunicar a cliente con departamento de Tecnología | Secretaría | La secretaria comunica al cliente con una persona del dpto. de Tecnología para que este lo pueda atender mejor. | Secretaria |
| 3 | Preguntar a cliente el problema | Departamento de Tecnología | La persona encargada debe averiguar exactamente cuál es el problema | Personal de Tecnología |
| 4 | Comunicar a Gerencia General | Departamento de Tecnología | La persona que recibió el problema debe comunicar al Gerente General sobre este. | Personal de Tecnología |
| 5 | Analizar mejor solución al problema | Departamento de Tecnología | Se deberán analizar varias soluciones al problema y escoger la más factible. | Personal de Tecnología |
| 6 | Implementar solución | Departamento de Tecnología | Una vez obtenida la solución, se la debe implementar donde el cliente. | Personal de Tecnología |
| 7 | Preguntar a cliente si está satisfecho con el servicio dado | Departamento de Tecnología | Se deberá preguntar al cliente si se encuentra satisfecho con la solución implantada. | Personal de Tecnología |
| 8 | Buscar nueva solución | Departamento de Tecnología | Si el cliente no está satisfecho se debe buscar una nueva solución e implementarla. | Personal de Tecnología |
| 9 | Comunicar a Gerencia General | Departamento de Tecnología | Una vez el cliente se encuentre satisfecho con el servicio brindado se debe comunicar esto a Gerencia General. | Personal de Tecnología |

Elaborado por: Daniela Haro

4.1.3 Planificación de campaña

Tabla 29: Planificación de campaña

| PROCESO: PLANIFICACIÓN DE CAMPAÑA | | | | | | |
|--|---------|-------------------------------------|--|--------------------------------------|-----------------------|---------|
| Objetivo: Decidir la campaña para los productos y su frecuencia. | | | | | | |
| Proveedor | | Insumo | Transformación | Producto(s) | Cliente | |
| Interno | Externo | | | | Interno | Externo |
| Ingreso de pedido a base de datos | | Información de productos existentes | Verificar existencia de productos Revisar existencia de productos Solicitar lista de productos existentes Seleccionar producto a promocionar Definir campaña Realizar nuevas campañas Verificar existencia de campañas Establecer frecuencia de campaña por producto Seleccionar tema de campaña Definir publicidad | Productos con campañas seleccionadas | Definición de campaña | |

Elaborado por: Daniela Haro

Tabla 30: Planificación de campaña

| PROCESO: PLANIFICACIÓN DE CAMPAÑA | | | | |
|-----------------------------------|---|----------------------------|---|-------------------|
| No. | ACTIVIDAD | ENTIDAD | DESCRIPCIÓN | RESPONSABLE |
| 1 | Verificar existencia de productos | Marketing | Pedir que se verifique la existencia de los productos a los cuales se va a realizar la campaña. | Jefe de Marketing |
| 2 | Revisar existencia de productos | Recepción y almacenamiento | Solicitar que se revise cuáles son los productos que hay existentes en almacenamiento. | Secretaria |
| 3 | Solicitar lista de productos existentes | Recepción y almacenamiento | Pedir una lista de todos los productos existentes en recepción y almacenamiento. | Secretaria |
| 4 | Seleccionar producto a promocionar | Marketing | Una vez verificado la existencia de productos, selección a cual se va a dirigir la campaña. | Jefe de Marketing |
| 5 | Definir campaña | Marketing | Definir las campañas según el producto seleccionado para promocionar. | Jefe de Marketing |
| 6 | Realizar nuevas campañas | Marketing | Verificar la existencia de campañas, sino las hay entonces realizar nuevas campañas. | Jefe de Marketing |
| 7 | Verificar existencia de campañas | Marketing | Volver a verificar que ya haya campañas disponibles para poder realizar la promoción. | Jefe de Marketing |
| 8 | Establecer frecuencia de campaña por producto | Marketing | Estudiar y establecer la frecuencia con la cual se va a realizar la campaña para el producto. | Jefe de Marketing |
| 9 | Seleccionar tema de campaña | Marketing | Poner a la campaña un tema para que este sea mejor identificado por el Jefe de Marketing. | Jefe de Marketing |
| 10 | Definir publicidad | Marketing | Definir ya con el nombre, el tipo de campaña y el producto al cual se enfoca. | Jefe de Marketing |

Elaborado por: Daniela Haro

4.1.4 Diseño de campaña

Tabla 31: Proceso de la campaña

| PROCESO: DISEÑO DE LA CAMPAÑA | | | | | | |
|---|---------|---|--|--------------------------|-------------------|---------|
| Objetivo: Tener la campaña definida del producto para el cliente. | | | | | | |
| Proveedor | | Insumo | Transformación | Producto(s) | Cliente | |
| Interno | Externo | | | | Interno | Externo |
| Publicidad y venta | | Campañas anteriores Realización del arte de publicidad | Hacer solicitud de realización del arte de publicidad Buscar campañas similares anteriores Escoger 3 campañas semejantes Actualizar campañas Presentar borradores Decidir uno de los 3 Recibir sugerencias Elaborar diseño definitivo | Campaña definida Arte | Gestión de ventas | |

Elaborado por: Daniela Haro

Tabla 32: Diseño de la campaña

| PROCESO: DISEÑO DE LA CAMPAÑA | | | | |
|-------------------------------|---|------------|--|-------------------|
| No. | ACTIVIDAD | ENTIDAD | DESCRIPCIÓN | RESPONSABLE |
| 1 | Hacer solicitud de realización del arte de publicidad | PUBLICIDAD | Se debe realizar la solicitud del arte de publicidad que se desea utilizar | Diseñador gráfico |
| 2 | Buscar campañas similares anteriores | PUBLICIDAD | Hay que buscar si en campañas anteriores se ha hecho una publicidad similar para basarse en ella | Diseñador gráfico |
| 3 | Escoger 3 campañas semejantes | PUBLICIDAD | De todas las campañas que exista se escogerá las 3 que se parezcan más | Diseñador gráfico |
| 4 | Actualizar campañas | PUBLICIDAD | A las campañas anteriores se las debe actualizar | Diseñador gráfico |
| 5 | Presentar borradores | PUBLICIDAD | Hecha la actualización se deberá presentar un borrador con las modificaciones hechas | Diseñador gráfico |
| 6 | Decidir uno de los 3 | PUBLICIDAD | Cuando se tiene los 3 borradores, se debe elegir el mejor para la campaña | Diseñador gráfico |
| 7 | Recibir sugerencias | PUBLICIDAD | Para el borrador también se tomará sugerencias para el diseño de la campaña | Diseñador gráfico |
| 8 | Elaborar diseño definitivo | PUBLICIDAD | Tomando en cuenta las sugerencias se hará el diseño final | Diseñador gráfico |
| 9 | Publicar el diseño | PUBLICIDAD | Finalmente se publicará el diseño corregido y definitivo | Diseñador gráfico |

Elaborado por: Daniela Haro

4.1.5 Definición de campaña

Tabla 33: Definición de la campaña

| PROCESO: DEFINICIÓN DE CAMPAÑA | | | | | | |
|--|---------|--|--|----------------------------------|----------------------|---------|
| Objetivo: Conocer el tipo y número de audiencia para la campaña. | | | | | | |
| Proveedor | | Insumo | Transformación | Producto(s) | Cliente | |
| Interno | Externo | | | | Interno | Externo |
| Planificación de campaña | | Información de la audiencia Información de campaña anteriores | Recibir publicidad Revisar audiencia en Base de datos Definir audiencia Verificar campañas anteriores a audiencia Comprobar el número de personas Llamar a Call center Pedir que se complete audiencia Revisar histórico de campaña anterior Evaluar histórico Actualizar datos de audiencia Actualización datos de clientes potenciales | Audiencia actualizada y definida | Diseño de la campaña | |

Elaborado por: Daniela Haro

Tabla 34: Definición de la campaña

| PROCESO: DEFINICIÓN DE CAMPAÑA | | | | |
|--------------------------------|---|-----------|---|-------------------|
| No. | ACTIVIDAD | ENTIDAD | DESCRIPCIÓN | RESPONSABLE |
| 1 | Recibir publicidad | Marketing | Recibir la publicidad que fue aprobada anteriormente para la campaña. | Jefe de Marketing |
| 2 | Devolver publicidad | Marketing | Se verifica que exista la audiencia a la cual se enviará la campaña, caso contrario devolver la publicidad. | Jefe de Marketing |
| 3 | Revisar audiencia en Base de datos | Marketing | Una vez revisada la publicidad hay que verificar la audiencia en Base de Datos. | Jefe de Marketing |
| 4 | Definir audiencia | Marketing | Definir la audiencia a la cual se va a enviar la publicidad. | Jefe de Marketing |
| 5 | Verificar campañas anteriores a audiencia | Marketing | Verificar las campañas anteriores que fueron enviadas a la audiencia seleccionada, para realizar el envío. | Jefe de Marketing |
| 6 | Comprobar el número de personas | Marketing | Una vez seleccionada la audiencia, verificar si el número de personas es el adecuado para la campaña. | Jefe de Marketing |
| 7 | Revisar histórico de campaña anterior | Marketing | Revisar el histórico de clientes obtenidos en campañas anteriores con igual tipo de publicidad. | Jefe de Marketing |
| 8 | Evaluar histórico | Marketing | Evaluar los resultados que se obtuvieron con la realización de la anterior campaña. | Jefe de Marketing |
| 9 | Actualizar datos de audiencia | Marketing | Verificar la audiencia a la que se va a enviar la campaña y actualizar los sus datos. | Jefe de Marketing |
| 10 | Lamar a Call center | Marketing | En caso de requerir más personas llamar al Call Center para que nos ayude con datos de otros clientes. | Jefe de Marketing |
| 11 | Pedir que se complete audiencia | Marketing | Solicitar a Call Center los datos para completar la audiencia requerida. | Jefe de Marketing |
| 12 | Actualización datos de clientes potenciales | Marketing | Actualizar todos los datos de los clientes que se consideren potenciales dentro de la empresa. | Jefe de Marketing |
| 13 | Publicar clientes en sistema | Marketing | Una vez obtenidos los datos de clientes hay que publicar estos en el sistema para llevar un control. | Jefe de Marketing |

Elaborado por: Daniela Haro

4.1.6 Envío de campaña

Tabla 35: Envío de la campaña

| PROCESO: ENVIO DE CAMPAÑA | | | | | | |
|--|---------|---|---|--------------------------------|------------------------------|---------|
| Objetivo: Clasificar a los clientes en interesados y no interesados. | | | | | | |
| Proveedor | | Insumo | Transformación | Producto(s) | Cliente | |
| Interno | Externo | | | | Interno | Externo |
| Diseño de campaña | | Información del arte de la campaña Información de la audiencia | Verificar existencia de arte en la Base de Datos Enviar correo a través de software Preparar correo Activar confirmación de entrega y lectura Envío y seguimiento de correo Actualizar datos de correos Reenviar correo. Verificar cuantos leyeron Llamar a contactos Clasificar en interesados y no interesados | Campaña enviada a la audiencia | Seguimiento de oportunidades | |

Elaborado por: Daniela Haro

Tabla 36: Envío de la campaña

| PROCESO: ENVÍO DE CAMPAÑA | | | | |
|---------------------------|--|-----------|---|-----------------------|
| No. | ACTIVIDAD | ENTIDAD | DESCRIPCIÓN | RESPONSABLE |
| 1 | Verificar existencia de arte en la Base de Datos | Marketing | Revisar que en la base de datos se encuentre ingresado el arte que se va a enviar a la audiencia. | Revisión de contactos |
| 2 | Verificar existencia de audiencia en BD | Marketing | Observar que la base de datos tenga toda la audiencia a la que se va a enviar la campaña. | Revisión de contactos |
| 3 | Ir a CRM | Marketing | En la computadora ubicar o instalar el software , siguiendo los pasos | Revisión de contactos |
| 4 | Enviar correo a través de software | Marketing | Ir al software utilizado y ubicarse en la pestaña para enviar el correo, dar clic y enviar. | Revisión de contactos |
| 5 | Preparar correo | Marketing | En el CRM desde la opción enviar correo preparar la campaña y la audiencia a la cual se va a enviar | Revisión de contactos |
| 6 | Activar confirmación de entrega y lectura | Marketing | En el CRM activar la opción para recibir la confirmación de entrega y lectura del correo. | Revisión de contactos |
| 7 | Envío y seguimiento de correo | Marketing | Una vez enviado el correo, realizar un seguimiento de los correos recibidos y los no recibidos. | Revisión de contactos |
| 8 | Actualizar datos de correos | Marketing | De los correos que no fueron recibidos actualizar las direcciones electrónicas y verificarlas. | Revisión de contactos |
| 9 | Reenviar correo | Marketing | Después de verificar las direcciones de correo volver a la opción enviar correo reenviarlo. | Revisión de contactos |
| 10 | Verificar cuantos leyeron | Marketing | Con la confirmación de todos los correo ya recibidos, verificar cuantos fueron recibidos y leídos. | Revisión de contactos |
| 11 | Llamar a contactos | Marketing | Llamar a los contactos que recibieron y leyeron los correos con el fin de conocer sus necesidades. | Revisión de contactos |
| 12 | Clasificar en interesados y no interesados | Marketing | Después de llamar, clasificar a los contactos en interesados y no interesados para ingresar en el sistema | Revisión de contactos |

Elaborado por: Daniela Haro

CAPITULO V: ANALISIS FINANCIERO

Un análisis financiero es necesario para medir la productividad del proyecto y como se va a manejar la rentabilidad para lograr un enfoque más preciso en los objetivos.

Se analizara la inversión inicial, y los indicadores financieros principales para medir el Van, Tir y el periodo de recuperación de inversión.

5.1 PRESUPUESTO FINANCIERO

Contiene todos los rubros que serían necesarios para la realización de un plan de marketing, en el caso de la empresa de Binaria Sistemas, sería necesaria al inversión en publicidad, promoción web, telemarketing para lograr un foco de mercado interesante en su audiencia de Quito.

5.1.1 Inversión inicial

Indica la manera en que se va a reestructurar el capital para la puesta en marcha del proyecto de marketing descrito, la inversión que se tomara en cuenta para este análisis son \$120 000 considerando los valores detallados en la tabla de estrategias.

Tabla 37: Presupuesto plan de Marketing

| PRESUPUESTO | |
|-------------------------------|----------------------|
| PLAN DE MARKETING ESTRATÉGICO | |
| BINARIA SISTEMAS | |
| HERRAMIENTA | INVERSIÓN |
| PRODUCTO | \$ 10,400.00 |
| PRECIO | \$ - |
| PERSONAL | \$ 14,400.00 |
| PROMOCIÓN | \$ 83,200.00 |
| PLAZA | \$ 12,000.00 |
| TOTAL | \$ 120,000.00 |

Fuente: Investigación

Elaborado por: Daniela Haro

5.2 EVALUACIÓN FINANCIERA

Binaria Sistemas, necesita crecer y cumplir sus objetivos programados a través de este plan de marketing, para esto es necesario conocer su ambiente financiero, y comenzaremos analizando el estado de resultados del año 2013 y el estado proyectado según los presupuestos de inversión inicial.

Tabla 38: Estado de Resultados proyectado

| ESTADO DE RESULTADOS | | | | | | |
|---|------------------------|--------------------------|--------------------------|------------------------|-------------------------|-------------------------|
| PROYECTO MARKETING BINARIA SISTEMAS | | | | | | |
| INGRESOS OPERACIONALES | AÑO 2014 | AÑO 2015 | AÑO 2016 | AÑO 2017 | AÑO 2018 | AÑO 2019 |
| VENTAS | | \$ 43,113,456.98 | \$ 56,047,494.07 | \$ 72,861,742.30 | \$ 94,720,264.99 | \$ 123,136,344.48 |
| EGRESOS OPERACIONALES | | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - |
| G. SUELDOS Y BS | | \$ 1,345,654.00 | \$ 1,372,567.08 | \$ 1,400,018.42 | \$ 1,428,018.79 | \$ 1,456,579.17 |
| RELACIONES INSTITUCIONALES Y COMUNICACIÓN | | \$ - | \$ 120,000.00 | \$ 120,000.00 | \$ 120,000.00 | \$ 120,000.00 |
| GASTOS INSTITUCIONALES | | \$ 55,567,647.00 | \$ 60,013,058.76 | \$ 64,814,103.46 | \$ 69,999,231.74 | \$ 75,599,170.28 |
| TOTAL EGRESOS OPERACIONALES | | \$ 56,913,301.00 | \$ 61,505,625.84 | \$ 66,334,121.88 | \$ 71,547,250.53 | \$ 77,175,749.44 |
| UTILIDAD OPERACIONAL | | \$ (13,799,844.02) | \$ (5,458,131.77) | \$ 6,527,620.41 | \$ 23,173,014.46 | \$ 45,960,595.04 |
| + OTROS INGRESOS | | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - |
| - OTROS GASTOS | | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - |
| UTILIDAD ANTES DE PART. E IMP. | | \$ (13,799,844.02) | \$ (5,458,131.77) | \$ 6,527,620.41 | \$ 23,173,014.46 | \$ 45,960,595.04 |
| PARTICIPACION EMPLEADOS 15% | | \$ (2,069,976.60) | \$ (818,719.76) | \$ 979,143.06 | \$ 3,475,952.17 | \$ 6,894,089.26 |
| UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS | | \$ (11,729,867.42) | \$ (4,639,412.00) | \$ 5,548,477.35 | \$ 19,697,062.29 | \$ 39,066,505.78 |
| IMPUESTO A LA RENTA 25% | | \$ (2,932,466.85) | \$ (1,159,853.00) | \$ 1,387,119.34 | \$ 4,924,265.57 | \$ 9,766,626.45 |
| UNITILIDAD NETA | \$ - | \$ (8,797,400.56) | \$ (3,479,559.00) | \$ 4,161,358.01 | \$ 14,772,796.72 | \$ 29,299,879.34 |
| | | | | | | |
| FLUJO NETO DE EFECTIVO | \$ (120,000.00) | \$ (8,797,400.56) | \$ (3,479,559.00) | \$ 4,161,358.01 | \$ 14,772,796.72 | \$ 29,299,879.34 |

Fuente: Binaria Sistemas
Elaborado por: Daniela Haro

5.2.1 Indicadores financieros Van y Tir

Para medir la viabilidad del proyecto descrito es necesario el cálculo del valor neto actual y Tasa Interna de Retorno para medir la rentabilidad del proyecto.

5.2.1.1 Van (valor actual neto)

El Van nos indica cual es el valor del negocio y si nos conviene hacerlo o no, este indicador constituye la sumatoria de los valores futuros traídos al valor presente menos la inversión inicial, el valor del van debe ser positivo para darle viabilidad a un proyecto.

Tabla 39: Valor Actual Neto VAN

| TABLA DE VALOR ACTUAL NETO (VAN) | | | |
|----------------------------------|-------------------|-----------|-------------------|
| N° | FNE | $(1+i)^n$ | $FNE/(1+i)^n$ |
| 0 | \$ (120,000.00) | | \$ (120,000.00) |
| 1 | \$ (8,797,400.56) | 1.15 | \$ (7,649,913.53) |
| 2 | \$ (3,479,559.00) | 1.32 | \$ (2,631,046.50) |
| 3 | \$ 4,161,358.01 | 1.52 | \$ 2,736,160.44 |
| 4 | \$ 14,772,796.72 | 1.75 | \$ 8,446,394.47 |
| 5 | \$ 29,299,879.34 | 2.01 | \$ 14,567,218.35 |
| VAN | | | \$ 15,348,813.23 |
| Con formula | | | \$ 15,348,813.23 |

Fuente: Investigación
Elaborado por: Daniela Haro

5.2.1.2 Tir (tasa interna de retorno)

Es la tasa que mide la rentabilidad del proyecto, se considera viable el proyecto si el TIR es cero o superior a la tasa de descuento.

Tabla 40: Tasa Interna de Retorno TIR

| TASA INTERNA DE RETORNO (TIR) | |
|-------------------------------|-------------------------|
| TASA DE DESCUENTO | VAN |
| 0% | \$ 35,837,074.50 |
| 5% | \$ 27,051,036.75 |
| 10% | \$ 20,416,123.17 |
| 15% | \$ 15,348,813.23 |
| 20% | \$ 11,439,856.92 |
| 25% | \$ 8,397,699.09 |
| 30% | \$ 6,011,643.54 |
| 35% | \$ 4,127,423.49 |
| 40% | \$ 2,630,723.76 |
| 45% | \$ 1,435,892.17 |
| 50% | \$ 478,094.22 |
| 55% | (\$ 292,212.38) |
| 60% | (\$ 913,217.41) |

Fuente: Investigación

Elaborado por: Daniela Haro

Tabla 41

| AÑOS | AÑO 2014 | AÑO 2015 | AÑO 2016 | AÑO 2017 | AÑO 2018 | AÑO 2019 |
|------------------------|-----------------|-------------------|--------------------|-------------------|------------------|------------------|
| A0 | \$ (120,000.00) | | | | | |
| FLUJO NETO DE EFECTIVO | | \$ (8,797,400.56) | \$ (3,479,559.00) | \$ 4,161,358.01 | \$ 14,772,796.72 | \$ 29,299,879.34 |
| PERIODO DE RETORNO | \$ (120,000.00) | \$ (8,917,400.56) | \$ (12,396,959.56) | \$ (8,235,601.55) | \$ 6,537,195.17 | |

Fuente: Investigación

Elaborado por: Daniela Haro

De acuerdo al análisis financiero realizado con el estado de resultados proyectado donde se aprecian las cuentas afectadas por el plan de marketing expuesto dentro de los siguientes 5 años con una inversión de \$120 000 podemos llegar a las siguientes conclusiones:

En el análisis del TIR se aplicara el 15% de tasa de descuento para que el proyecto sea más rentable, el máximo descuento que se podría aplicar es el 53%.

En el análisis del VAN se obtuvo un valor mayor a 0 haciendo que el proyecto con la inversión de \$120000 si sea rentable.

CAPITULO VI: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1 CONCLUSIONES

- Binaria Sistemas, requiere un primer impulso para explorar los productos y servicios que ofrece, solo es necesario el análisis de sus fortalezas y trabajar en las oportunidades que el mercado nacional le brinda.
- Binaria posee talento humano capaz y suficiente para desarrollar actividades específicas tanto en el plan de ventas, asesoría y administrativos, que si trabajan en conjunto para el bienestar de la empresa, logran y un sinfín de nuevos negocios.
- Los clientes en las principales ciudades todavía no reconocen a Binaria como el proveedor de servicios tecnológicos clave para su negocio, más han oído hablar de esta empresa y si quisieran explorar todos sus canales.
- Financieramente hablando, el plan de marketing propuesto es viable según el análisis de las variables financieras, generando un retorno de la inversión al tercer año de la implementación de plan de marketing.
- Las estrategias propuestas encajan perfectamente en el giro del negocio y como el personal puede adaptarse a nuevas medidas para la generación de nueva demanda y mantener la relación con clientes top.

6.2 RECOMENDACIONES

- Tomar en cuenta las estrategias comerciales y fuerza de ventas y aplicarlo en cada momento, realizando un control y monitoreo exhaustivo cada mes para verificar falencias y poder corregir errores, de esta manera se podrá mantener estables las definiciones y se verán resultados.
- Aprovechar al máximo el talento humano que posee la empresa, generando capacitándolo cada cierto periodo y no dejando a un lado su intervención en las decisiones que se vayan a tomar.
- Definir reglas claras de cómo se va a proceder a partir de la implementación del plan de marketing y delegar al departamento de marketing y las gerencias el mantenimiento y control constantes de cada unidad para no saltarse procesos.
- Crear un portafolio de servicios por unidad y después acoplarlo al portafolio general con definiciones claras de cómo se maneja cada servicio y poder presentarlo al cliente de manera global.
- Explotar todas las redes sociales posibles con un manejo adecuado del marketing digital y así poder llevar de la mano el marketing estratégico y las redes sociales que son tan imprescindibles hoy en día.

BIBLIOGRAFIA

1. Binaria Sistemas, (2014), Quienes somos. Recuperado de:
<http://www.binaria.com.ec/>
2. Ecuador en cifras, (2015) Análisis sectorial, Recuperado de:
<http://aplicaciones2.ecuadorencifras.gob.ec/dashboard2/pagina1.php>
3. Binaria Sistemas, (2014), Productos. Recuperado de:
<http://www.binaria.com.ec/microsoft>
4. Banco Central del Ecuador (2014). Estadísticas Macroeconómicas, Recuperado de:
<http://www.bce.fin.ec/index.php/estadisticas-economicas>
5. Binaria Sistemas, (2014). Manuales y procedimientos, Recuperado de:
<https://bsistemas.sharepoint.com/SitePages/ventas.aspx>
6. El Financiero Digital. (2013), Ecuador se está convirtiendo en un foco de desarrollo tecnológico importante. Recuperado de:
www.elfinanciero.com/tecnologia/tema_03.../tecnologia_03_2013_
7. Kotler, P. (2001), Marketing. México: Pearson Educación
8. ComputerWorld, (2014) Ranking empresas TICS, Recuperado de:
<http://issuu.com/ekosnegocios/docs/267>
9. WebEcuador, (2014). Marketing en redes sociales, Recuperado de: <https://web-ecuador.com/marketing-digital-ecuador/marketing-en-redes-sociales/>

10. Sanagustin, Eva. (2013), Marketing de Contenidos: Anaya Multimedia
11. Parmerlee, David. (2004). Cómo preparar un Plan de Marketing. España, Barcelona: Ediciones Gestión 2000.
12. Kotler, Philip & Armstrong, Gary (2001). Marketing, Octava Edición: Pearson Educación Mexico.
13. Microsoft Corporation, (2014). Pymes con tecnología agregan mas empleos y ayudan al crecimiento económico. Recuperado de: <http://news.microsoft.com/es-xl/pymes-con-tecnologia-agregan-mas-empleos-y-ayudan-al-crecimiento-economico/>
14. TAMAYO, Carlos. Planes de Negocio. (2005)